

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu prodejců oken a dveří
Competitive Analysis on the Window and Door Dealers Market

Student:

Bc. Adéla Herberová

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hodáková, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Adéla Herberová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence na trhu prodejců oken a dveří**
Competitive Analysis on the Window and Door Dealers Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika prostředí společnosti Ing. Karel Baran
 3. Teoretická východiska analýzy konkurence
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza konkurenčního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

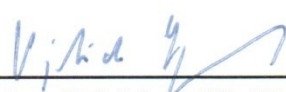
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

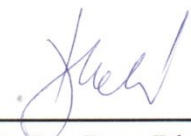
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hodřáková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.“

V Ostravě dne 25. dubna 2015

..... Adéla Herberová

Bc. Adéla Herberová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Martině Hoďákové, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné připomínky a její čas, který mi při vypracování věnovala.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika prostředí společnosti Ing. Karel Baran.....	7
2.1	Charakteristika makroprostředí	7
2.1.1	Demografické prostředí	7
2.1.2	Ekonomické prostředí	8
2.1.3	Politicko-právní prostředí.....	9
2.1.4	Technologické prostředí	9
2.1.5	Sociálně-kulturní prostředí	10
2.1.6	Přírodní prostředí.....	11
2.2	Charakteristika mezzoprostředí.....	11
2.2.1	Dodavatelé.....	12
2.2.2	Konkurence	12
2.2.3	Prostředníci.....	13
2.2.4	Veřejnost	14
2.2.5	Zákazníci	14
2.3	Charakteristika mikroprostředí.....	15
3	Teoretická východiska analýzy konkurence.....	17
3.1	Služba.....	17
3.2	Marketingový mix služby	18
3.3	Marketing v konkurenčním prostředí.....	22
3.4	Analýza konkurence.....	23
3.5	Metody využívané pro analýzu konkurence	26
3.6	Mystery shopping.....	28
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná fáze výzkumu.....	31
4.1.1	Problém	31
4.1.2	Cíl	31
4.1.3	Obsah.....	31
4.1.4	Využitá metoda	33
4.1.5	Zdroje informací.....	33
4.2	Plán výzkumu.....	33

4.2.1	Scénář	33
4.2.2	Rozpočet	34
4.3	Realizační fáze výzkumu	34
4.3.1	Harmonogram činností	34
4.3.2	Základní a výběrový soubor	35
4.3.3	Předvýzkum	36
4.3.4	Sběr dat	36
4.3.5	Zpracování dat	36
5	Analýza konkurenčního prostředí	37
5.1	Analýza vnějšího prostředí prodejny – exteriéru	37
5.2	Analýza vnitřního prostředí prodejny – interiéru	38
5.3	Analýza obsluhy a objednávky	40
5.4	Analýza využitých prvků podpory prodeje	43
5.5	Analýza reklamy v místě prodeje	44
5.6	Analýza způsobu platby	45
5.7	Analýza Mystery návštěvy webové stránky	45
5.8	Analýza Mystery mailingu	47
5.9	Celkové hodnocení prodejců oken a dveří	48
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Vnější prostředí prodejny – exteriér	51
6.2	Vnitřní prostředí prodejny – interiéru	51
6.3	Obsluha a objednávka	52
6.4	Využité prvky podpory prodeje	53
6.5	Reklama v místě prodeje	54
6.6	Způsob platby	54
6.7	Webové stránky	55
6.8	Mystery mailing	56
7	Závěr	57

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Téměř každý člověk se někdy v životě setká s nákupem oken či dveří do domácnosti, tudíž i s výběrem samotného dodavatele. Jelikož je investice do nákupu vysoká a jedná se o dlouhodobou investici v řádu několika desetiletí, je důležité umět se zorientovat na trhu a vybrat vhodnou firmu, která nabízí vysokou kvalitu těchto produktů a servisu s nimi spojeného.

Zákazníci dnes mají velké možnosti při získávání informací o prodejcích oken a dveří jednak osobně na prodejně, pak také prostřednictvím internetu, telefonu, e-mailu, tisku apod. Velký vliv však mají také reference spokojených zákazníků, protože kladné slovo z úst je jak známo, nejlepší možnou formou reklamy. Takto získané informace ovlivňují konečný výběr prodejce.

Firma Baran byla vybrána z toho důvodu, že má dlouholetou tradici a patří mezi nejlepší firmy ve svém oboru na Opavsku. Vzhledem k velkému počtu konkurence v daném odvětví bude jistě zajímavé zjistit, jak si ve srovnání s ostatními doopravdy stojí. Získané informace poslouží majiteli společnosti Ing. Karlu Baranovi pro lepší orientaci na trhu a při dalším rozhodování o chodu společnosti, čímž mohou získat velkou konkurenční výhodu a ještě lepší postavení na trhu.

Společnost Ing. Karla Barana je na trhu již od roku 1998 a její prodejna se nachází v Opavě na náměstí Svobody. Tato společnost je zaměřená hlavně na prodej oken a dveří, parapetů, žaluzií, okenních sítí atd. Kvalitní okna a dveře si vyrábějí sami ve vybudovaném areálu v Neplachovicích, kde mají také svůj sklad a sběrný dvůr. Recyklaci starých oken se firma zabývá i přesto, že je pro ni tento proces velmi nákladný a zákazníkům jej zpoplatňuje pouze symbolickou částkou. Vzhledem k tomu, že je firma na trhu úspěšná, tak se neustále rozšiřuje a hledá nové cesty, kterými by se mohla vydat v budoucnu. [15, 42]

Na opavském trhu se v tomto oboru pohybuje přibližně 20 firem o různé velikosti od malých, přes středně velké, až k velkým. Některé firmy jsou pouhými prodejci oken a dveří většinou ze zahraničí (Polska). Pak jsou zde firmy, které si dováží materiál ze zahraničí, a okna či dveře kompletují v České republice a zbývající firmy si vyrábí okna a dveře včetně materiálů potřebných pro jejich výrobu v České republice.

Jednotliví prodejci si jsou navzájem mezi sebou konkurencí a představují určitou hrozbu, protože ovlivňují situaci na trhu a jeho budoucí vývoj. Tématem diplomové práce

je Analýza konkurence na trhu prodejců oken a dveří, z čehož vyplývá, že cílem je srovnat jednotlivé firmy a určit mezi nimi případné rozdíly.

Jelikož se na tomto trhu nachází velké množství společností, bude marketingový výzkum pro firmu Baran přínosný. Cílem marketingového výzkumu bude prostřednictvím Mystery shoppingu zjistit, jaké rozdílné je prostředí jednotlivých prodejen a chování prodejců, tedy analyzovat zvolené konkurenční firmy prodávající okna a dveře na Opavsku, které budou následně srovnány s firmou Baran.

Metoda Mystery shopping znamená, že osobně budou navštíveny jednotlivé prodejny, dále budou prozkoumány jejich internetové stránky a prověřený bude také způsob emailové komunikace. Získaná data budou analyzována v počítačovém programu Microsoft Office Excel 2007, dále budou vyhodnocena, a následně budou doporučena konkrétní opatření majiteli prodejny oken a dveří panu Ing. Karlu Baranovi, které budou specifikovány na základě osobních zkušeností a výsledků marketingového výzkumu.

2 Charakteristika prostředí společnosti Ing.

Karel Baran

Prostředí firmy lze charakterizovat prostřednictvím marketingového makroprostředí, marketingového mezzoprostředí a také marketingového mikroprostředí.

2.1 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí tvoří prostředí: demografické, ekonomické, politicko-právní, technologické, sociálně-kulturní a přírodní.

2.1.1 Demografické prostředí

Firma Baran působí především v opavském okrese, který měl k 31. 12. 2014 celkem 176 807 obyvatel s hustotou zalidnění 159 obyvatel/km². Její pole působnosti ovšem zasahuje celé území Moravskoslezského kraje, jenž měl 1 230 613, 1 217 676 obyvatel s hustotou zalidnění 225 obyvatel/km² k 31. 12. 2014. [16]

Ovšem její působnost přechází i do dalších krajů, tudíž lze považovat za potenciální zákazníky všechny obyvatele České republiky, která měla k 31. 12. 2014 obyvatel 10 538 275 s hustotou zalidnění 133 obyvatel/km². [16]

Firma má tendenci se neustále rozvíjet a rozšiřovat. Část své výroby firma vyváží dokonce i do zahraničí, konkrétně například do rakouského města Graz, jež mělo k datu 1. 1. 2015 celkem 309 323 obyvatel s hustotou zalidnění 2 425 obyvatel/km². [19].

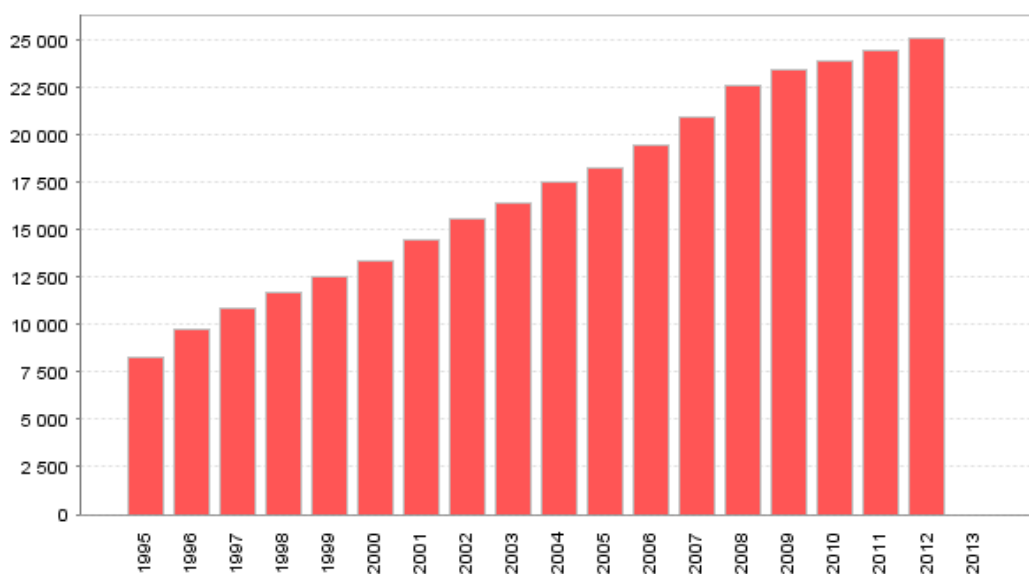
Všichni výše zmínění obyvatelé pro firmu představují minulé, současné a budoucí zákazníky. Nejvíce důležitou skupinou jsou samozřejmě budoucí zákazníci, jelikož mohou zvýšit zisk z prodeje oken a dveří.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti v České republice byla v prvním čtvrtletí roku 2014 na úrovni 6,9 %, ve druhém čtvrtletí poklesla na 6,1 % a ve třetím čtvrtletí byla ještě nižší, a to na úrovni 6,0 %.

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice vzrostla ve třetím čtvrtletí roku 2014 na 25 219,-- Kč. Meziroční přírůstek mezd je tedy 608,-- Kč (2,5 %). Celkově však průměrná hrubá měsíční mzda neustále roste již od roku 1995, jak je patrné viz Obr. č. 2.1. [16, 17]

Obrázek 2.1: Průměrná hrubá měsíční mzda v ČR v letech 1995 – 2012 (na přepočteného zaměstnance, v Kč)



Zdroj: [17]

Z výše uvedeného vyplývá, že se potenciální zákazníci nemusí obávat propouštění, tudíž nemusí příliš spořít na horší časy, a tedy své mzdy, které se neustále zvyšují, mohou využít například právě pro nákup nových oken a dveří. Dále také zaměstnanci firmy Baran se nemusí obávat, že by přišli o své místo z důvodu hospodářské krize a mohou očekávat budoucí zvyšování svých mezd, proto nemají důvod dobrovolně z firmy odcházet například ke konkurenci.

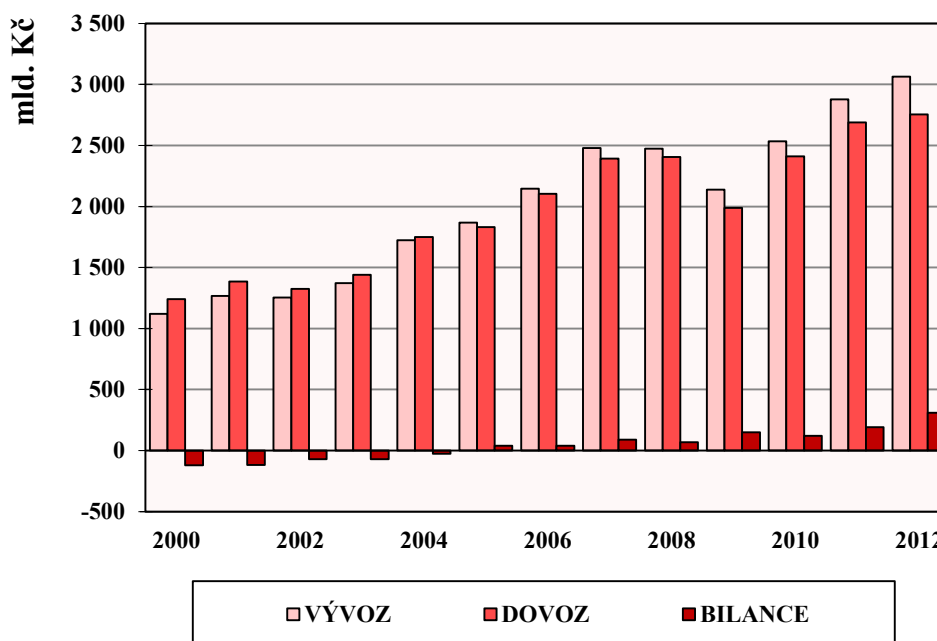
Zákazníky také může přilákat projekt s názvem Nová zelená úsporám, což je program pro roky 2014 až 2020, kde si mohou zákazníci podat žádost o poskytnutí podpory na opatření ke snižování energetické spotřeby u rodinných či bytových domů v jejich vlastnictví. Financování tohoto projektu probíhá prostřednictvím státního rozpočtu České republiky. [28]

Firmu samozřejmě ovlivňuje zahraniční obchod, jelikož své produkty vyváží do zahraničí, a také proto že obyvatelé České republiky často nakupují okna u výrobců ze sousedních států, především z Polska, kvůli nižší ceně. V našem zahraničním obchodě převládá vývoz, což značí kladná bilance, viz Obr. 2.2. [16]

2.1.3 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí ovlivňuje především vláda, politické a odborové organizace. Pro toto prostředí jsou velmi důležité platné zákony, vyhlášky, předpisy, normy a různá omezení, které musí všechny firmy a organizace působící na daném trhu neustále dodržovat. Firma Baran dbá na dodržování následujících zákonů a zákoníků: Občanský zákoník, Pracovní zákoník, Živnostenský zákon a Zákon o ochraně životního prostředí. [42]

Obrázek 2.2: Bilance zahraničního obchodu v ČR v letech 2000 – 2012



Zdroj: [16]

2.1.4 Technologické prostředí

Toto prostředí je charakteristické zaváděním nových inovací a technologií, které na trhu představují značnou konkurenční výhodu. Především při zavádění nových

kvalitních materiálů do výroby nebo nových výrobních linek a postupů, ale také při nabízení nových služeb rozšiřujících stávající nabídku.

Zákazníci jsou ovlivňováni novinkami na stavebním trhu, jelikož si přejí svou ať už stávající nebo nově vznikající domácnost vybavit co možná nejvíce komfortně. Existují však také zákazníci, kteří si nemohou takový komfort dovolit, a pak musí zvolit levnější materiál a služby.

Firma Baran využívá inovativní bezvýztužový okenní systém Energeto. Tento systém nahrazuje ocelové výztuže statickými PBT přepážkami a využívá unikátní technologii vlepování izolačních skel do křídlového profilu okna, čímž dosahuje nejlepších tepelně-izolačních vlastností a stability konstrukce v rámu i křídle. Čehož dosahuje bez omezení bezpečnosti a zvukové izolace. Okna mají nižší hmotnost a nízké nároky na servis, protože lepené technologie zabraňují svěšování okenního křídla. Tato technologie je speciálně navržena pro pasivní a nízkoenergetické stavby.

Dále mají zkušenosti s představenou montáží oken, což znamená, že jsou okna montována před zdívo tedy do izolace domu. Představená montáž se využívá při stavbě pasivních a nízkoenergetických domů

2.1.5 Sociálně-kulturní prostředí

Vzdělanost v České republice neustále roste, jelikož roste zájem o studium na středních a vysokých školách. V Moravskoslezském kraji je celkem 200 středních škol, 11 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol, které nabízejí nepřehledný počet oborů ať už ve formě prezenčního či v dnešní době daleko více oblíbeného distančního studia. Firma by mohla začít podporovat zaměstnance ke studiu distančního studia, čímž by získala více kvalifikovaných pracovníků z vlastních řad. Nebo by firma mohla svým zaměstnancům nabídnout možnost zdarma studovat německý jazyk, vzhledem k tomu že obchodují se zahraničím.

V dnešní drahé době se stále více omílá slovo úspora. Lidé jsou tedy nuceni si uvědomit, na kolik mají své domy a byty tepelně izolovány, a protože k největším ztrátám tepla v zimě dochází prostřednictvím špatně izolovaných či technologicky zastaralých oken a dveří, často je raději vymění za nové. V případě novostaveb jsou tyto úspory energií řešeny s naprostou samozřejmostí, protože se jim vložené peníze do kvalitní izolace v budoucnosti

několikanásobně vrátí. Proto firma Baran nabízí sice okna a dveře dražší, ale za to kvalitní. [42]

Také nárůst neúplných rodin či rozvodů vede k nárůstu počtu domácností a tedy také k nárůstu počtu potenciálních zákazníků. Rostoucí kriminalita ve světě s sebou také přináší větší potřebu zabezpečení domácností před zloději, proto zákazníci více investují do dražších bezpečnostních oken a dveří. Na tomto trhu je tedy potřeba sledovat nové trendy a technologie.

2.1.6 Přírodní prostředí

Přírodní zdroje jsou omezené a často dochází k jejich nenávratnému poškození jednak ze strany různých firem a organizací, ale také ze strany samotného obyvatelstva. Proto je nutné životní prostředí chránit, což v České republice zajišťuje Zákon o životním prostředí.

Také firma Baran třídí své odpady a také ekologicky likvidují stará okna, což je velmi nákladný proces, který je sice zpoplatněn, ale pouze symbolickou částkou 90,-- Kč za jedno okenní křídlo. Pro třídění má firma přímo v areálu výroby v Neplachovicích zřízený vlastní sběrný dvůr, kde odpad třídí ve dvou úrovních.

První úroveň třídění: stavební suť, směsné stavební odpady, nádoby a obaly od použitých materiálů (vratné obaly si odebírají výrobci a nevratné obaly se zařazují do nebezpečného dopadu) a dále samotná okna. Druhá úroveň třídění: demontáž kovových a hliníkových (žaluzie) částí, vybití skla, dřeva atd. Železné rámy odtud dále putují do šrotu a z dřevěné rámy se předávají k dalšímu zpracování na stavební plotny apod.

Železný a skleněný odpad sváží do sběrných dvorů v Opavě buď RITSCHNY kovošrot a sběrné suroviny, s. r. o. nebo OPAMETAL, s. r. o. Dřevěný odpad odebírá KRONOSPAN CR, spol. s r.o. Dózy od montážních pěn, silikonů a tmelů si odebírají výrobci INVA Building Materials s. r. o. (SODAL) a Den Braven Czech and Slovak, a. s.

2.2 Charakteristika mezzoprostředí

Mezzoprostředí společnosti tvoří: dodavatelé, konkurence, prostředníci, veřejnost a v neposlední řadě také samotní zákazníci.

2.2.1 Dodavatelé

Mezi přední dodavatelé oken patří zejména FMT spol. s r. o. a dále také HON, a. s. FMT spol. s r. o. byla založena v roce 2006 majitelem firmy Ing. Karlem Baranem jako firma zabývající se výrobou oken a dveří na moderní německé technologii URBAN, RAPID. Při výrobě jsou použity výhradně kvalitní německé nebo české materiály a celý výrobní proces je řízen a také kontrolován, protože okna a dveře musí splňovat přísná kritéria jakosti a kvality, díky čemuž je poskytována záruka na dobu až 10 let. Společnost HON, a. s. založená Janem Honem se zabývá výrobou dřevěných oken a dveří v České republice již od roku 1924, přičemž udržuje neustále rodinnou tradici výroby. [15, 20]

Dodavatelem žaluzií, stínící techniky a sít proti hmyzu je společnost ISOTRA, a. s. Parapety firma odebírá od PF Postforming, s. r. o. a také od DECEUNINCK, spol. s r. o. Při prodeji garážových vrat spoléhají na známou značku LOMAX a také KRISPOL. Montážní materiál dodává INVA Building Materials, s. r. o. (SOUDAL), Den Braven Czech and Slovak, a. s. a rovněž také Tremco illbruck, s. r. o.

2.2.2 Konkurence

Firma Baran má na stavebním trhu velkou konkurenci. Jenom na Opavsku se nachází přibližně 20 firem se stejným zaměřením. Mezi největší konkurenty patří firmy: Okna Macek, a. s., PRAMOS, a. s., Renesa, s. r. o., Svět Oken, s. r. o., Svoboda Group, s. r. o. a Window Holding, a. s. neboli Okna Vekra. Rozmístění jednotlivých prodejen ve městě Opava je ke zhlédnutí v Příloze č. 1.

Firma Okna Macek, a. s. vstoupila na trh v roce 1996. Její prodejna se nachází na Těšínské ulici 744/20 v Opavě. Okna Macek vyrábí a montují plastová okna a dveře z německých PVC profilů VEKA a ALUPLAST, vlastní dřevěná okna a dveře OKNOLUX, hliníková okna a dveře z německých AL profilů HEROAL, španělských AL profilů CORTIZO a italských AL profilů MIXALL, dále dodávají a montují také plastová okna a dveře z profilů SALAMANDER. Jejich produkty jsou označeny štítkem CE. [31]

PRAMOS, a. s. sídlící na Nákladní ulici 438/17 v Opavě - Předměstí je na trhu od roku 1995, přičemž samotná výroba plastových oken se datuje již od roku 1993. Firma vlastní 17 poboček a síť obchodních zástupců po celé České republice. PRAMOS, a. s. je zapojen do programu Zelená úsporám, kde má své místo v seznamu odborných dodavatelů. Kvalitu jejich výroby potvrzuje vlastnictví Certifikátu managementu jakosti ISO 9001. [32]

Další konkurenční firmou je od roku 1995 firma Renesa, s. r. o., která má své sídlo na ulici Komárovská 2869/27, Opava - Předměstí. Firma se zabývá hlavně stavební činností a od roku 2002 výrobou plastových oken a dveří z profilu DECEUNINCK. Mezi další přednosti firmy patří vlastnictví Certifikátů řízení jakosti ISO 9001 a Certifikátu řízení managementu ISO 14001. [33]

Svět Oken, s. r. o. působí na českém trhu od roku 1999. Po celé České republice mají vybudovanou síť poboček o celkovém počtu 48, přičemž v Opavě sídlí na Předměstí na Hradecké ulici 668/1. Tato firma je český výrobce a prodejce plastových oken, hliníkových oken a vchodových dveří. Při výrobě plastových oken a vchodových dveří používají německé profily GEALAN. U výroby hliníkových oken a dveří dávají přednost profilům společnosti PENZIO a HEROAL. Kavitu zaručují certifikáty, mezi které patří Certifikát managementu jakosti ISO 9001, Certifikát environmentálního managementu ISO 14001 a také Certifikát managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ISO 18001. [37]

Konkurenční společnost Svoboda Group, s. r. o., která vznikla roku 1991, má vlastní prodejnu na Krnovské ulici 2916/104 v Opavě - Předměstí, působící na českém i zahraničním trhu. Při výrobě používají značkový profilový systém německé firmy REHAU. Dále je společnost autorizovaným prodejcem plastových oken, dveří, výkladců a příslušenství firmy Sulko, s. r. o. viz Obr. 2.8. Svoboda Group, s. r. o. vlastní Certifikát managementu jakosti ISO 9001. [36, 38]

Jako posledního z výraznějších konkurentů lze uvést firmu Window Holding, a. s. neboli Okna Vekra. Firma má celkem 66 poboček po celé České republice a v Opavě sídlí na Nákladní ulici 28. Značka Vekra existuje na českém trhu již 20 let. V dnešní době je tato značka vlajkovou značkou společnosti Window Holding, a. s., jež vznikla na konci roku 2009 právní fúzí tří výrobců otvorových výplní Vekra, Otherm a TWW. Při výrobě používají německé profily Salamander. Nabízejí plastová, dřevěná, hliníková okna a dveře a ještě dřevohliníková okna. Společnost v roce 2011 obhájila Certifikát managementu kvality ISO 9001, dále získala Certifikát environmentálního managementu ISO 14001 a Certifikát systému řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ISO 18001. [40]

2.2.3 Prostředníci

Společnost nevyužívá žádné prostředníky pro financování, distribuci či jakoukoliv podporu prodeje. Distribuci oken a dveří realizuje firma svými vlastními dodávkami

s nosnými vozíky. Je tedy plně nezávislá a realizuje projekty ze svých vlastních dříve získaných zdrojů, což firmu Baran činí zcela nezávislou. Pozitivní je také to, že není omezována v rozkvětu a může si dovolit zavádění nových technologií.

2.2.4 Veřejnost

Do veřejnosti řadíme širokou veřejnost, odbornou veřejnost a také mediální veřejnost. Široká veřejnost je zastoupená obyvateli opavského regionu, kteří jsou blíže charakterizováni v 2. Kapitole Charakteristika prostředí společnosti, subkapitola 2.1.1 Demografické prostředí.

Odbornou veřejností lze chápat Magistrát města Opavy – Odbor výstavby a také Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava, Stavební fakulta. Obě organizace se zabývají stavební činností, přičemž VŠB – TUO vychovává pro praxi budoucí odborníky.

Rozsah mediální veřejnosti je charakterizován prostřednictvím článků, inzerátů a reklamy. Firma Baran momentálně neinzeruje žádnou reklamu ani nenavštěvuje veletrhy, protože se spoléhá na recenze spokojených zákazníků, což se jim také v mnohém osvědčilo.

2.2.5 Zákazníci

Zákazníky firmy Baran tvoří: spotřebitelé (osoby, domácnosti – pro jejich vlastní spotřebu), stát (státní instituce, orgány a neziskové organizace – pro plnění veřejných služeb) a zahraniční zákazníci (jež mají bydliště, sídlo či místo podnikání v zahraničí). [8, 42]

Největší zastoupení mají spotřebitelé, kteří se nacházejí v produktivním věku (18 až 65 let), bydlí nejčastěji do 50 kilometrů od města Opavy a nově zařizují nebo rekonstruují byt či dům. Od oken a dveří očekávají hlavně kvalitu, za kterou jsou ochotni si připlatit. Spotřebitelé oceňují, že produkty si firma vyrábí sama, a akceptují dvouměsíční dobu pro kompletní realizaci zakázky. [42]

Další méně zastoupenou skupinou je stát, kde jsou zařazeny nejrůznější organizace a spolky, které sídlí do 50 kilometrů od města Opavy a nově stavějí či opravují svá dosavadní sídla. Při výběru dodavatele oken a dveří jsou důslední (často se jedná o výběrová řízení), žádají kvalitní produkty, množstevní slevu a tzv. „výměnu na klíč“. [42]

Nejméně zastoupenou skupinu tvoří zahraniční zákazníci. Ti se nacházejí v produktivním věku (18 až 65 let), bydlí v Rakousku – především v okolí města Graz a nově

zařizují nebo rekonstruují byt či dům. Od firmy Baran požadují především kvalitní okna a dveře. Rádi investují do svého bydlení, je pro ně důležitý původ produktů, které nakupují a neopomíjejí také přístup firmy k jejich zákazníkům. [42]

Firma Baran obsluhuje nejméně zákazníků v zimě, která není všeobecně moc příznivá pro stavební práce, tudíž největší nápor zažívá firma v období od jara do podzimu. [42]

2.3 Charakteristika mikroprostředí

Firma Baran byla založena Ing. Karlem Baranem již v roce 1998 a dnes se specializuje na výrobu a prodej oken, dveří, vrat a také samotnou stavbu. Ze začátku si společnost vydělávala hlavně přímým vývozem oken a dveří do zemí Evropské unie. Od roku 2000 působí také na českém trhu. Vzorková prodejna vznikla v roce 2002 v Opavě na ulici Sady Svobody číslo popisné 4 a po rozšíření firmy byla přestěhována na náměstí Svobody číslo popisné 1, viz Obr. 2.3. [15]

Obrázek 2.3: Vzorková prodejna



Zdroj: [15]

Provoz skladu a firemního centra v Neplachovicích byl zahájen také v roce 2002. Nová výrobní hala byla vybavena v tehdejší době nejmodernější německou technologií pro výrobu PVC oken. Výroba na nové technologické lince byla zahájena v dubnu v roce 2007 a je plně vytížena ve dvousměnném provozu. Zájem zákazníků dovedl v roce 2008 firmu k dalšímu rozšíření o stavební divizi. Nyní patří společnost k největším dodavatelům výplní stavebních otvorů v opavském regionu. [15]

Nabízí vysoce kvalitní výrobky vlastní výroby, z ověřených kvalitních českých a německých materiálů, které splňují nejprísnější kritéria českých a evropských norem, jsou nabízeny pod vlastní prémiovou značkou f&m a své uplatnění mají i na náročných západních

tržích Evropské unie. Filozofie firmy tkví v jednoduchém dvojsloví: „Radost stavět“. O produktech více viz Příloha č. 2. [15]

Cena oken a dveří závisí především na použitém materiálu, barvě, počtu komor, počtu použitých skel (standardně se používá tzv. dvojsklo a nadstandardně tzv. trojsklo), dále na velikosti a celkovém počtu. Do celkové ceny realizované zakázky se také promítá využití služeb a jejich rozsah (demontáž, ekologická likvidace starých oken, montáž a zednické práce). [15, 42]

Prodejna oken a dveří se nachází na již výše zmiňované adrese na náměstí Svobody. Z centra města Opavy je prodejna dostupná pěší chůzí maximálně do pěti minut, v její blízkosti se nachází zastávka městské hromadné dopravy a také placené parkoviště. [15]

Momentálně společnost nevyužívá žádnou formu placené reklamy a spíše sází na reference spokojených zákazníků, což také potvrzuje motto pana Ing. Karla Barana: „*Nebudeme Vám tvrdit, jsme nejlepší, ale uděláme vše pro to, abyste to o nás říkali Vy..., naši zákazníci!*“ Pro podporu prodeje využívají firemní brožury, které potenciálním zákazníkům poskytují přehlednou nabídku všech produktů včetně fotografií a technického popisu. [15, 42]

Ve firmě Ing. Karla Barana pracuje 14 zaměstnanců plus využívají externí partnery při větších nebo čtenějších zakázkách. Pod majitelem firmy se nachází 6 jemu přímo podřízených zaměstnanců a to konkrétně 4 na pozici vedoucího realizace zakázek, 1 obchodník na prodejnu a 1 účetní. Dále se pod vedoucími realizace zakázek nachází 8 montážních a servisních pracovníků viz Příloha č. 3. [15, 42]

Prodejna se nachází v starším rekonstruovaném domě, viz Obr. 2.3. Její interiér je moderní, čistý a vzdušný, což přispívá k celkově příjemné atmosféře, která tam panuje. Materiální prostředí působí kladně nejen na zákazníky, ale také na zaměstnance potažmo na jejich produktivitu. [15, 42]

Jelikož se jedná především o prodej oken a dveří na zakázku, tak není možné vytvářet zásoby na sklad. Před zahájením výroby je však potřeba dohodnout všechny detaily se zákazníky, zaměření oken a dveří, podepsání smlouvy a zaplacení zálohy. V případě velké poptávky zavádí firma práci přesčas a někdy také o víkendu (v sobotu a výjimečně také v neděli).

3 Teoretická východiska analýzy konkurence

Diplomová práce je zaměřena na analýzu konkurence na trhu prodejců oken a dveří, proto se musí definovat pojmy jako je služba, marketingový mix služeb, analýza konkurence atd.

3.1 Služba

„Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva.“ Službu lze také spojit s hmotným produktem. Nabídka firmy obvykle zahrnuje nějaké služby, ale jejich celkový podíl na produktu se může lišit, přičemž rozlišujeme pět druhů nabídky [6, str. 394, 7]:

- čistě hmotné zboží – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby,
- hmotné zboží doprovázené jednou či více službami – při prodeji technicky náročnějších produktů,
- hybridní nabídka – firma dodává zákazníkům služby i s fyzickým produktem,
- služba doprovázená drobným zbožím – hlavní složku nabídky tvoří služby, dále pak doprovodné služby a podpůrné zboží,
- čistá služba – pouze služba bez fyzických produktů.

Služby jsou ovlivňovány vlastnosti, mezi které řadíme: nehmotnost, neoddělitelnost služby od jejího producenta, proměnlivost a pomíjivost. Nehmotnost značí, že službu nelze vnímat žádným smyslem (zrakem, hmatem, čichem, sluchem ani chutí), proto zde nastává problém při komunikaci hodnoty služby oproti výrobkům, při získávání zákazníků pro nákup služby a při zjišťování „ponákových chování“. [13, 14]

Neoddělitelnost služby od jejího producenta neboli poskytovatele znamená, že u služby dochází nejprve k nákupu, poté k produkci a spotřebě. Vznik lokálních monopolů má za následek právě neoddělitelnost, převážně když je firma něčím jedinečná. Sezónní slevy, rezervační systémy apod. napomáhají k eliminaci neoddělitelnosti. [13]

Proměnlivost určují faktory jako je čas, místo, jakým způsobem a kým je služba poskytována. Prostřednictvím norem, vzdělávání a motivací pracovníků, zvolením

a plánováním procesů atd. se firmy snaží usměrňovat chování zaměstnanců a také zákazníků, protože proměnlivost se svazuje se standardní kvalitou služeb. [13]

Pomíjivost je specifická tím, že službu nelze skladovat ani prodat později. Zákazník může mít potíže při její reklamaci a poskytovatel při nadbytečné nebo nedostatečné kapacitě, což management firmy vyřeší zavedením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, dále plánováním poptávky a zohledněním kapacity. [13]

3.2 Marketingový mix služby

Mezi základní prvky marketingového mixu služeb patří produkt (product), cena (price), dostupnost (place) a propagace (promotion). U služeb jsou tyto prvky rozšířeny o lidi (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). [6, 13]

Produkt (product)

Za produkt (product) lze považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich vzájemné kombinace, pokud mohou být směňovány. Služby jsou často svázány s hmotnými produkty, které mohou být předpřipravené či vyrobené dopředu. Zákazníkům přináší hodnotu komplex tvořený hmotnými a nehmotnými prvky. Marketingové strategie je nutné přizpůsobit funkčním charakteristikám produktu a také jeho designu. [5, 14]

Produkt lze vnímat na pěti úrovních: první úroveň – základní užitek – představuje hlavní důvod, proč si produkt koupit. Druhá úroveň – základní produkt – což je zhmotnění základního užitku. Třetí úroveň – očekávaný produkt – obsahuje všechny charakteristiky, jež zákazníci v produktové kategorii očekávají. Čtvrtá úroveň – vylepšený produkt, zde je možné překonávat dosavadní očekávání zákazníků, čímž se firmy mohou odlišit od své konkurence. Pátá úroveň – potenciální produkt – zahrnuje všechna možná vylepšení produktu, kde mohou marketéři najít inspiraci pro inovace. Tyto úrovně je ovšem potřeba vnímat dynamicky, protože zákazníci se v průběhu času stávají náročnější. To co dnes považují za nadstandard, mohou zítra považovat za očekávané. Tudíž se konkurenční výhoda může postupně stát nezbytností. Vzhledem k tomu jsou tedy nutné neustálé inovace. [5]

Cena (price)

Cena (price) neboli peněžní částka za produkt je jedinou složkou marketingového mixu, která pro firmu představuje výnosy, jelikož všechny ostatní složky jsou spojeny pouze s náklady. Správné stanovení výše ceny má pro danou firmu existenční význam. Cenotvorba (pricing) přitom zpravidla nemusí být vůbec snadná, ačkoliv se to tak může na první pohled zdát. V obecné rovině ekonomie předpokládá, že pokud dojde ve firmě ke snížení ceny, vzroste poptávka po jejích produktech, a naopak. [5]

Mezi prvky cen patří ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty a podmínky. Obecně jsou tvořeny dle následujících postupů: nákladově orientovaná tvorba cen – dle vynaložených nákladů spojených s produktem, hodnotově orientovaná tvorba cen – podle vnímané hodnoty zákazníkem a nakonec stanovení ceny podle konkurence – kde se cena určuje na základě zjištěných cen konkurenčních produktů. [6, 7]

Pokud firma nasadí nízké ceny, zákazníci zakoupí více jejích produktů. Na druhou stranu pokud firma zvýší ceny, pak prodá méně svých produktů. Ovšem u luxusních statků existuje tzv. Veblenův efekt, kdy může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Avšak pochopitelně od určité výše ceny začne poptávané množství klesat. [5]

Aby firma dokázala stanovit cenu na správné úrovni, musí hlavně pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Zákazníci předpokládají, že produkty za vyšší ceny jsou také více kvalitní, a naopak produkty za nižší ceny jsou také méně kvalitní. Cena tudíž dokáže ovlivnit vnímanou kvalitu produktu podobně jako tomu je u značky. Také platí, že vysoká cena produktu snižuje jeho dostupnost, čímž atraktivita produktu dále roste. [5]

Dostupnost (place)

Způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům, je označován jako dostupnost (place). Celkovou součástí nabízené hodnoty zákazníkovi tvoří jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž lze produkt získat. Zde platí, že pokud není produkt dostatečně dostupný, mohou být další marketingové postupy zcela zbytečné. Význam dostupnosti je nejlépe patrný u maloobchodních prodejen a provozoven s nabídkou služeb. [5]

„V zásadě se rozlišují tzv. přímé a nepřímé distribuční cesty.“ Služby lze distribuovat dvěma způsoby: přímým prodejem nebo nepřímým prodejem přes zprostředkovatele. U přímého prodeje nejde oddělit službu od poskytovatele, je zajišťována vzájemným působením mezi oběma účastníky prodeje, umožňuje lepší kontrolu nad produkty a větší

diferenciaci služeb. Do nepřímého prodeje přes zprostředkovatele jsou zařazeni velkoobchodníci, maloobchodníci, dealeři, agenti apod. [5, str. 214, 6, 7, 13]

Významnou konkurenční výhodou je umístění prodejny nebo provozovny na vhodném místě. Nevhodná poloha umístění bývá pro firmu naopak likvidační. Dostupnost není pouze měřena na metry, ale spíše jde o to, do jaké míry odpovídá potřebám zákazníků. Je však nutné ji vnímat v co nejširším kontextu včetně emocionální stránky. Samotný distribuční proces, při němž se produkt dostává k zákazníkovi, může být pozitivním nebo negativním zážitkem. Tento zážitek je součástí celkové hodnoty, kterou produkt nabízí zákazníkovi. [5]

Propagace (promotion)

Propagace (promotion) neboli marketingová komunikace je řízené poskytování informací a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž naplňuje firma své marketingové cíle. Také marketingová komunikace musí vycházet z marketingové strategie, protože by se firma dopustila obrovské chyby, kdyby odstartovala reklamní kampaň, jež neodpovídá jejímu cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky. [5]

Prostřednictvím propagace nabývají zákazníci informace o vlastnostech a přednostech produktů. Jelikož tímto lze ovlivnit koupi, tak se musí marketingoví pracovníci rozhodnout, jaké vlastnosti produktu či značky budou v komunikační kampani propagovat. Musí si stanovit jaké asociace má jejich reklamní kampaň u potenciálních zákazníků vyvolávat. Podle toho volí marketéři použití slov, grafiky, obrazů, hudby, zvuků atd., čímž utvářejí marketingové sdělení. Mezi takové prvky je řazeno i spojování celebrity se značkou. Po naplánování marketingového sdělení mu propůjčí marketingoví pracovníci kreativitu, aby bylo pro cílovou skupinu atraktivnější. Většinou pomocí humoru, erotiky či originálního prvku. [5, 6, 7]

„Zaujetí cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů.“ Jelikož je konkurenčních značek příliš a všechny se snaží přesvědčit zákazníky o koupi, dochází k jejich zahlcení marketingovou komunikací, a proto většinu kampaní pouze přehlížejí. Hlavní komunikační disciplíny jsou tvořeny reklamou, direct marketingem, podporou prodeje, public relationem, event marketingem, sponzoringem, osobním prodejem a on-line komunikací. [5, str. 190]

Reklama slouží pro vytváření a posilování značky a má schopnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Reklama se člení na televizní, rozhlasovou, tiskovou,

venkovní a reklamu v kinech. Za skrytou reklamu je považován product placement, což znamená umístění značky potažmo produktů do filmů, televizních pořadů, seriálů atd. Direct marketing využívá přímého oslovení zákazníků, např. e-mailem, telefonicky atd. [5]

Podpora prodeje slouží ke stimulaci okamžitého prodeje pomocí přímé slevy, výhodného balení, kupónu, vzorků, dárků a soutěží. Public relations znamená budování pozitivních vztahů s médii. Organizování akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky se označuje jako event marketing. Při využívání sponzoringu v marketingové komunikace se sponzor pouze spojuje s určitou akcí. Product placement znamená umístění značky potažmo produktů do filmů, televizních pořadů, seriálů atd. On-line reklama zahrnuje především všechny druhy reklamních bannerů. [5]

Lidé (people)

„Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci.“ Zaměstnanci jsou tedy jedním z podstatných prvků marketingového mixu služeb, protože přímo ovlivňují jejich kvalitu. Organizace by měla dbát na jejich pečlivý výběr, vzdělávání, motivování, a dále by měla stanovit určitá pravidla chování k zákazníkům. Jelikož reprezentují samotnou organizaci a jsou pro úspěch marketingu nezbytní. Co se týče zákazníků, tak ti jsou nedílnou součástí při poskytování služeb, a proto mají také podstatný vliv na její kvalitu. [6, 13, str. 27]

Zaměstnance lze rozdělit do čtyř skupin personálu: koncepční, kontaktní, obsluhující a podpůrný. Koncepční personál je pouze ve výjimečném kontaktu se zákazníkem a má přímý vztah k marketingovému mixu. Kontaktní personál je v častém kontaktu se zákazníkem a má také přímý vliv na marketingový mix. Obsluhující personál je často v kontaktu se zákazníkem, ale nemá žádný vliv na marketingový mix. Podpůrný personál je v kontaktu se zákazníkem výjimečně a jeho vztah k marketingovému mixu je nepřímý. [6, 7, 13]

Získat konkurenční výhodu může organizace skrze odhalení požadavků potenciálních zákazníků a následně jejich implementace do nabídky. Požadavky se však často odhadují mylně, proto se organizace snaží nalézt metody, skrze ně by vyslyšely hlas zákazníka. Organizace totiž jinak ztrácí tržní podíl, jelikož jejich zákazníci odcházejí ke konkurenci, protože jim nenabízí to, co potřebují. [12]

Zákazníky lze rozdělit do segmentů například podle nakupovaného množství, nákupního chování a četnosti jejich nákupů. Jednotlivé segmenty mají odlišné preference na cenu, jakost, funkčnost, čas dodání, servis, image značky atd. [12]

Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí podporuje poskytování služeb, ať už se jedná o vlastní budovu či kancelář, ve které je daná služba poskytována, až po brožury a letáky vysvětlující různé typy služeb. Důležitým prvkem v materiálním prostředí je ovšem také firemní oblečení zaměstnanců apod. [13]

Na zaměstnance a zákazníky má materiální prostředí velký vliv, protože ho vnímají všemi smysly. Je tedy žádoucí, aby organizace vytvořila příjemnou atmosféru prostřednictvím například: barevné výmalby, květin, hudby, čistého interiéru apod. Příjemná atmosféra kladně ovlivňuje produktivitu zaměstnanců a u zákazníků má vliv na rozhodnutí, že z prodejny nechtějí okamžitě odejít. [6, 7, 13]

Procesy (processes)

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služeb je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována.“ Ve firmě je důležité provádět analýzy procesů, ze kterých vytvoří schémata, ta klasifikují a následně zjednoduší jednotlivé postupy. [13, str. 27]

Tento prvek marketingového mixu služeb vyžaduje sladění nabídky s poptávkou. U nabídky se jedná o úpravu otvírací doby podle poptávky, vytvoření zásob, zlepšování systému služeb, uzavření smluv na vykonání práce s jinými organizacemi atd. A u poptávky se řeší tvorba harmonogramu zákazníků, poskytnutí náhradních produktů a vytvoření příjemné atmosféry atd. [6, 7]

3.3 Marketing v konkurenčním prostředí

Všechny marketingové aktivity se v marketingově smýšlející firmě soustřeďují na rozpoznání a uspokojení potřeb zákazníků. Proto musí firma dostatečně znát své cílové

zákazníky, svou konkurenci a musí zvládat bezchybnou koordinaci mezi různými funkcemi organizace. [13]

„Úspěšnost a efektivnost uspokojení poptávky je závislá u prodávajícího i kupujícího na konkurenčních výhodách nabízených produktů či služeb, které jsou jazýčkem na vahách kupujícího při volbě produktu nebo služby a dodavatele v rámci výběrového řízení.“ Konkurenceschopnost je kladnou vlastností konkurenta a jeho konečný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. [2, str. 12]

Konkurenční prostředí lze charakterizovat jako vzájemné působení dvou objektů nebo subjektů (konkurentů), jenž vytváří v daném čase a prostoru stejnou nebo podobnou činnost, mají stejný nebo podobný úmysl a používají stejné nebo podobné postupy k jeho dosažení. Toto prostředí je svým rozsahem lokálního až globálního charakteru prostorem, kde se snaží konkurenti dosáhnout cíle v konkurenčním boji. [2]

3.4 Analýza konkurence

„Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potenciální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem.“ Ve sféře marketingové koncepce dosahují firmy konkurenční výhodu tím, že nabízí produkt, který uspokojí potřeby zákazníků lépe než produkty konkurenčních firem. Buď mohou poskytnout vyšší hodnotu skrze nižší ceny, nebo poskytnout vyšší užitek, který vyváží vyšší ceny. Marketingové strategie ovšem musí také vzít v potaz i konkurenční strategie. [6, str. 41, 7]

Analýza konkurence je v tomto případě prvním krokem, jedná se o identifikaci klíčových konkurentů, kdy se hodnotí jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky, typické reakce a dále si musí firma zvolit konkurenty, které může ohrozit, a kterým se naopak musí vyhnout. Druhým krokem je vytvoření konkurenční strategie, kterou firma získá silnou pozici na trhu a poskytne jí největší možnou strategickou výhodu. [7]

Pro efektivní firemní naplánování konkurenční strategie musí firma zjistit o své konkurenci co možná nejvíce. Firma by pořád měla srovnávat se svými bezprostředními konkurenty své produkty, ceny, distribuci a způsob marketingové komunikace. Jedině tím zjistí své konkurenční výhody a nevýhody, a poté může zahájit účinnější marketingovou kampaň, čímž získá silnější ochranu proti chování konkurence. [7]

V užším smyslu může firma definovat konkurenční firmy na základě podobné nabídky produktů a služeb stejným zákazníkům za podobné ceny. V širším smyslu pak může firma identifikovat produktovou konkurenci, kterou tvoří všechny firmy vyrábějící stejný výrobek

nebo výrobkovou třídu. V nejširším smyslu může firma do konkurence pojmut veškeré firmy, jejichž produkty naplňují stejné potřeby. A nakonec v úplně nejširším smyslu může firma pojmut do své konkurence veškeré firmy, jenž chtějí získat peníze zákazníků. [7]

Cíle konkurence

Po identifikaci hlavních konkurentů je také neméně důležité zjištění co každý z nich od trhu chce a co je impulzem pro jeho chování. Lze předpokládat, že konkurence chce maximalizovat své zisky, čemuž uzpůsobuje své postupy. Dané firmy se odlišují v kladení důrazu na krátkodobé zisky oproti dlouhodobým ziskům. Některé společnosti budou chtít své krátkodobé cíle spíše pouze uspokojit a ne maximalizovat. [7]

Konkurenční strategie

Konkurence na trhu hraje klíčovou roli při ovlivňování firemních strategií, protože se při zvyšování počtu konkurence také zvyšuje pravděpodobnost, že firmy s vysokými náklady zbankrotují, přičemž strach z bankrotu je silnou motivací pro firemní manažery, kteří musí vyvinout potřebné úsilí k tomu, aby zůstali i nadále konkurenceschopnou firmou. Manažeři musí hledat nové cesty ke snižování nákladů, například prostřednictvím levnějších dodavatelů základního materiálů apod. [41]

Největšími konkurenty se stávají firmy, které mají sobě blízké strategie. Většinou se konkurence rozčleňuje na skupiny s odlišnými strategiemi. „*Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.*“ Při určení strategické skupiny se vyskytují určité zajímavosti, protože pokud firma přistoupí do skupiny, pak se zbývající členové stanou jejími hlavními konkurenty. Existuje ovšem také i soupeření mezi skupinami, protože některé strategické skupiny se mohou zaměřovat na překrývající se segmenty. [7, str. 572]

Po identifikaci a zhodnocení hlavních konkurentů by si firma měla vytvořit konkurenční strategii, a pomocí ní, co nejlépe umístit svůj produkt. Ovšem neexistuje jediná správná strategie, protože každá firma si musí určit, co je pro ni nejlepší s ohledem na její příležitosti, zdroje, cíle a situaci v daném odvětví. Některé firmy také využívají pro každý produkt odlišnou strategii. Mezi konkurenční marketingové strategie řadíme: konkurenční postavení a konkurenční tahy. [6, 7]

Konkurenční postavení

Na trhu se firmy odlišují svou historií, velikostí, zdroji, cíly apod., proto také zastávají různá konkurenční postavení. Rozlišujeme čtyři základní konkurenční strategie positioningu, přičemž jde o jednu strategii poraženou a o tři strategie vítězné. Za strategii poraženou považujeme strategii, u které jsou firmy na půli cesty a nemají jasně definovanou strategii. Mezi tři strategie vítězné patří: celkové prvenství v nákladech, kdy se firma snaží docílit nejnižších výrobních a distribučních nákladů, aby mohla prodávat produkty za nižší ceny než konkurence, a tím získat větší podíl na trhu. Dále diferenciaci, u níž se firma zaměří na vytvoření diferenciováných řad produktů a také marketingových plánů. A nakonec zaměření, což znamená, že se firma specializuje jen na pár tržních segmentů a neusiluje o celý trh. [7]

U konkurenčních tahů firmy udržují svou pozici na trhu pomocí rolí, které na trhu hraje. Role se dělí na tržního lídra, vyzyvatele a následovatele. Dále je také důležité, zda firma vyhledává mikrosegmenty, což jsou tržní výklenky. Role: Tržní lídr má největší tržní podíl v odvětví. Většinou určuje změny v cenách produktů, zavádí nové produkty, dále vede v otázkách distribuce a reklamy. Vyzyvatel je druhou největší firmou v daném odvětví a neustále se snaží zvyšovat svůj tržní podíl. Následovatel je také druhou největší firmou v odvětví a usiluje o udržení stávajícího tržního podílu. Mikrosegmentáře (vyklenkáře) lze charakterizovat jako firmu, která obsluhuje ostatními firmami malé přehlížené nebo ignorované segmenty. [7]

Konkurenční výhoda

Na trhu lze nalézt firmy, jež nabízejí zákazníkům podobné či dokonce stejné produkty, a právě proto je důležité odlišit se od konkurence prostřednictvím konkurenční výhody, za což se považuje něco specifické, cenné a nenapodobitelné. Způsob, jakým lze tuto konkurenční výhodu objevit, objasňuje matice porovnávající relativní náklady a odlišnosti produktů viz Obr. 3.1. [1, 4]

Obrázek 3.1: Matice nalezení konkurenční výhody

Stupeň odlišení	vysoký	Udržení zvláštnosti	Výjimečný úspěch
	nízký	Víra v rostoucí trh	Udržení cenové výhody
		vysoké	nízké
		Relativní náklady	

Zdroj: [4, str. 117]

Pozice firmy v matici je závislá na popisu schopností vytvořit bariéry vstupu, rozpoznat značky a jedinečnost produktu, distribuční cesty, ceny apod. Pozice v matici [4]:

- udržení zvláštnosti, což lze charakterizovat prostřednictvím relativních nákladů a vysokého stupně diferenciacce, přičemž firma uvádí na trh za vyšší cenu jedinečný produkt;
- výjimečný úspěch specifikují nízké relativní náklady a vysoké odlišení. Firma vlastní jedinečný produkt a má možnost konkurovat jakékoliv ceně, čímž získává mimořádnou příležitost k úspěchu na trhu;
- víru v rostoucí trh lze upřesnit vysokými relativními náklady a nízkým stupněm diferenciacce. Zde je jedinou možností úspěchu rychlý růst trhu, který zajišťují vysoké náklady a komoditní trh. Tato metoda nemusí vždy přinést konkurenční výhodu;
- udržení cenové výhody odráží nízké náklady a nízký stupeň diferenciacce. Firma nabízí produkty podobné konkurenčním produktům a konkurenční výhodu může firma získat pouze za podmínky udržení cenové výhody.

3.5 Metody využívané pro analýzu konkurence

Marketingový výzkum nabízí mnoho metod, jak lze analyzovat konkurenci či pozici dané organizace v konkurenčním prostředí. Mezi nejčastěji využívané metody patří: Benchmarking, Focus group, Mystery shopping, PEST analýza a SWOT analýza.

Benchmarking

Výchozím pojmem pro tuto metodu je benchmark, který je ve slovnících překládán jako nivelační znak, ale u benchmarkingu znamená měřítko, tedy ukazatel výkonnosti, jehož úrovní se hodlá organizace inspirovat. „*Benchmarking je proces identifikování, poznání, převzetí a přizpůsobení vynikající praxe a procesů jakékoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost.*“ Organizace si nastaví určitou laťku, jež se dále snaží v různých oblastech zdárně překonat. Jedná se například o laťku nastavenou u nákladů, produktivity apod. [10, str. 14]

U benchmarkingu je potřeba dodržovat určité kroky, aby bylo dosaženo žádoucího výsledku. Kroky jsou následující: sestavit výzkumný tým, nalézt největšího konkurenta v dané oblasti, stanovit rozdíly mezi konkurenční a zkoumanou organizací, sestavit plán, kterým se vyřeší zjištěné rozdíly a konkurenční výhody. [11]

Focus group (skupinový rozhovor)

Focus group je v marketingu označován jako ohnisková skupina nebo diskusní skupina. U této metody se shromažďuje více lidí na jednom místě, kde se vytváří skupinová interakce mezi účastníky a tazatelem nebo účastníky navzájem. Tazatel může navodit prostředí pro vznik nových nápadů, myšlenek apod. a dále zajišťuje samotnou skupinovou dynamičnost. Focus group proto musí vést člověk se znalostmi dané problematiky, a také psychologie a sociologie. [8]

Při zjišťování informací tazatelem lze využít vizualizace, asociační a projektivní techniky, hraní rolí k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů, což probíhá podle předem stanoveného scénáře. Nejčastější využití má skupinový rozhovor v následujících případech: testování reklamních návrhů a konceptů, testování návrhů logotypů a značek, zjišťování pozice značky, zjišťování kupních či spotřebitelských názorů. [8]

Mystery shopping (fiktivní nákup)

Mystery shopping patří mezi pozorovací techniky a prostřednictvím něhož lze získat informace o produktech a službách vlastní nebo konkurenční organizace. Tato metoda je využita v marketingovém výzkumu diplomové práce, proto je jí věnována následující kapitola 3.10.

PEST analýza

PEST analýza zkoumá makroekonomické prostředí organizace. Slovo PEST je totiž tvořeno počátečními písmeny slov Political (politický), Economic (ekonomický), Social (sociální) a Technological (technologický). PEST analýza slouží k zjišťování statických dat a především trendům, k nimž dochází a prostřednictvím čehož lze vyvozovat budoucí vývoj trhu. [8]

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k celkovému hodnocení dané organizace. Hodnotí se její silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky, a zjišťují se její příležitosti (Oportunities) a hrozby (Threath). Je to způsob, kterým se sleduje vnější a vnitřní marketingové prostředí. [7]

Prostřednictvím silných a slabých stránek se zkoumá vnitřní situace organizace. Jsou vyhodnocovány hlavně její zdroje a jejich využití, plnění cílů. Příležitosti a hrozby se vztahují na vnější prostředí organizace, které na ni působí skrze mnoho různých faktorů. [8]

3.6 Mystery shopping

„Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy.“ Mystery shopper (fiktivní zákazník) je výzkumník, jenž se chová jako normální zákazník nakupující výrobek, kladoucí otázky, registrující stížnosti nebo hrající specifickou roli. Své zkušenosti pak předává organizaci. Mystery shopping patří mezi kvalitativní metody marketingového výzkumu. [3, 8, str. 180]

Využití metody Mystery shopping

Mystery shopping zahrnuje jednoduché pozorování v místě prodeje a je zaměřený hlavně na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, oslovení zákazníka, stav interiéru atd. Může se také zaměřit na způsob prodeje či nabídku tak, že Mystery shopper jedná na základě jednoduchého nebo složitějšího scénáře. [35]

Využít Mystery shopping mohou organizace v následujících případech: kdy došlo ke změně procesů a chtějí zjistit, zda úspěšně, zajímá je, jak jednají s jejich zaměstnanci, potřebují zlepšit úroveň zákaznických služeb, zjistit, zda všechny její pobočky poskytují stejně kvalitní služby a vidět pobočky a zaměstnance očima zákazníka. [27]

Tato metoda se může týkat: organizace zadavatele, spolupracujících agentů jako například: prodejců, distributorů, poradců apod. a nakonec také samotných konkurentů. Hodnocení zjištěných informací je nedílnou součástí výzkumu. Společnost SIMAR zajišťuje kvalitativní standardy pro Mystery shopping v celé České republice, dále sdružuje veškeré subjekty, které působí v oboru výzkumu trhu a veřejného mínění a mají zájem provádět a objektivně interpretovat výzkum, jehož výsledky jsou k dispozici členům této společnosti. [35]

Techniky využívané v Mystery shoppingu

- **Mystery pozorování** slouží především k vizuálnímu marketingovému výzkumu kvality prostředí a je zaměřeno na preciznost personálu, čistotu a stav exteriéru;
- **Mystery návštěvy** mají za úkol zhodnotit prodejny a jejich personál z hlediska obsluhy zákazníka a zahrnuje také Mystery pozorování;
- **Mystery calling** se provádí skrze telefonáty na zákaznické linky organizace, přičemž úkolem je zjištění reakce personálu, jejich pohotovosti a schopnosti řešit daný problém;
- **Mystery mail (mailing) či faxy** posuzují odpověď na předem připravené a zaslané e-maily či dopisy;
- **Mystery návštěvy webových stránek** mají za úkol vyhodnotit kvalitu zákaznického servisu, který je skrze ně poskytovaný;
- **Mystery delivery** je zaměřeno na doručování zásilek, její kvalitu, rychlost apod.;
- **Mystery flying** je marketingový výzkum spočívající v hodnocení kvality služeb letecké přepravy;
- **Mystery s reálnými zákazníky** má své využití v případech, kdy není možné předstírat zákazníka skrze mystery shopper;
- **B2B mystery** má za úkol zhodnotit kvalitu služeb v podnikatelském prostředí;
- **Mystery audit** slouží k zjištění vybavenosti prodejen aktuálními letáky, promo materiály apod. [9, 21, 24, 35]

Fáze Mystery shoppingu

Přípravná fáze se zabývá určením oblasti marketingového výzkumu, vymezením problému, účelu a výzkumných otázek. Dále se sestavuje **plán**, který slouží pro stanovení času a místa výzkumu, určení konkurenčních firem, sestavení scénáře atd. **Realizace** zahrnuje samotný sběr dat a jejich analýzu, přičemž se výzkumník drží plánu, který ovšem dle potřeb a možností může měnit. **Vyhodnocení** je poslední fází Mystery shoppingu, která je interpretována obvykle textem doplněným o tabulky a grafy. [3]

Základní zásady Mystery shoppingu

Nejdůležitější zásadou Mystery shoppingu je, aby v jeho průběhu zkoumaný subjekt nevěděl o tom, že je zkoumaný, protože by se jinak mohl chovat atypicky, čímž by došlo ke znehodnocení výsledků marketingového výzkumu. Při profesionálně prováděném Mystery shoppingu se dbá na dodržování práv subjektu. Výzkumní pracovníci musí zaručit, aby byla respektována diskrétnost, a dále aby nedošlo k znevýhodnění nebo poškození subjektu v jeho práci. [35]

Při využití Mystery shoppingu musí být dodržena platná legislativa na ochranu osobních údajů a nesmí být použita pro podporu prodeje nebo distribuce. Výsledné hodnocení nelze využít jako jediný podklad k propuštění či potrestání zaměstnanců. V průběhu dotazování se tazatel vyhýbá čemukoliv, co není zákonné nebo by mohlo vyvolat psychickou obavu týkající se bezpečnosti. [35]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je věnována cíli výzkumu, způsobu získávání informací o firmě Baran, o jejich konkurentech a postupu při realizaci analýzy konkurence.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze slouží pro stanovení problému, cíle, obsahu, využití metody a zdrojů informací.

4.1.1 Problém

Problémem je neznalost faktorů, které hrají roli při výběru dodavatele oken a dveří u zákazníků, a také chování samotných konkurenčních firem na Opavsku vůči firmě Baran.

4.1.2 Cíl

Cílem marketingového výzkumu je prostřednictvím Mystery shoppingu zjistit, jaké rozdílné je prostředí jednotlivých prodejen a chování prodejců, tedy analyzovat zvolené konkurenční firmy prodávající okna a dveře na Opavsku, které budou následně srovnány s firmou Baran.

Tímto marketingovým výzkumem budou získány důležité informace, na jejichž základě budou navrženy doporučení k zlepšení postavení firmy Baran na trhu vůči konkurenci.

4.1.3 Obsah

Obsah zahrnuje stanovení hlavních kategorií marketingového výzkumu a následně také jednotlivých hodnocených kritérií.

Kategorie:

- 1) vnější prostředí prodejny – exteriér: zde se hodnotí například přítomnost venkovní světelné reklamy, bezbariérového vstupu, parkoviště atd. Je to první, co potenciální zákazník vidí a skrze co si utváří názor na společnost;
- 2) vnitřní prostředí prodejny – interiér: se zabývá její čistotou, výskytem vzorků, občerstvením, dětským koutkem apod. Vybavenost interiéru poskytuje zákazníkům určitý komfort a působí na všechny jeho smysly;
- 3) obsluha a objednávka:
 - schopnosti prodejce,
 - informace předané zákazníkovi.

Tato kategorie se blíže věnuje samotnému chování prodejce, jeho odborným znalostem a schopnosti přesvědčit zákazníka ke koupi;
- 4) využití prvků podpory prodeje: ovlivňují nákup na základě akcí, slev, vzorků či referencí spokojených zákazníků;
- 5) reklama v místě prodeje: obsahuje firemní vizitky, prospekty, letáky, brožury, stojany na ně, světelnou reklamu apod., čímž se zvyšuje podvědomí o firmě u potenciálních zákazníků;
- 6) způsob platby: zda existuje možnost zaplatit za okna a dveře v cizí měně, platební kartou, bankovním převodem či hotově. Jelikož se v tomto odvětví jedná o relativně vysoké částky, je důležité, aby zákazník předem věděl o možnostech platby;
- 7) Mystery návštěva webové stránky: zde se hodnotí například možnost výběru cizího jazyka, přítomnost nabídky produktů, kontaktu a historie. V dnešní době se zákazníci nejdříve podívají na webové stránky organizace, a mohou se také na tomto základě rozhodnout, že navštíví prodejnu osobně;
- 8) Mystery mailing: se zabývá především rychlostí reakce na zaslaný e-mail, zda zaměstnanec firmy vyřešil zadaný problém, zodpověděl všechny otázky atd. E-mail bývá velmi často první komunikací mezi organizací a zákazníkem, proto by měl obsahovat určité náležitosti jako odkaz na webové stránky, telefonní kontakt apod.

4.1.4 Využitá metoda

Analýza marketingového výzkumu je provedená skrze metodu Mystery shopping. Jelikož firma Baran zná pouze chování svých zákazníků, bude pro ni přínosem zjistit také chování konkurenčních zákazníků, díky čemuž bude moci přizpůsobit způsob komunikace a případně také firemní prostředí.

Metodou Mystery shopping se zajistí reálné hodnocení firmy Baran, jelikož obsluhující pracovníci netuší, že jsou právě hodnoceni, a tudíž nezmění své přirozené chování, nezrychlí proces objednávky, nezmění její cenu apod., čímž se zjistí přístup k běžnému zákazníkovi. Na základě výsledků tohoto marketingového výzkumu zjistí firma své klady a zápory, přičemž do budoucna může zlepšit své postavení vůči konkurenci.

Při využití výše zmiňované metody jsou důležité vysoké pozorovací schopnosti zvoleného Mystery shoppera, protože musí vysledovat řadu skutečností předurčených ve scénáři, čímž se zjistí určité nedostatky, ale ne jejich příčiny. Pro tuto marketingovou metodu je vytvořen scénář.

4.1.5 Zdroje informací

Jako zdroje informací jsou použita primární a sekundární data. Sekundární data jsou využita při zpracování 2. Kapitoly Charakteristika prostředí společnosti Ing. Karel Baran. Primární data jsou zajišťována skrze marketingový výzkum, který je proveden metodou Mystery shopping.

4.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu zahrnuje sestavení scénáře a stanovení rozpočtu marketingového výzkumu.

4.2.1 Scénář

Scénář je rozdělený do 8 kategorií viz výše, které obsahují celkem 103 hodnocených kritérií, viz Příloha č. 4. Všechna kritéria zahrnují dvě možnosti odpovědi: ano nebo ne.

Možnost ano je ohodnocena 1 bodem a vyjadřuje splnění vybraného kritéria. **Možnost ne** je ohodnocena 0 body a poukazuje na nesplnění vybraného kritéria.

Tazatelem neboli Mystery shopperem je Bc. Adéla Herberová, která je seznámená s jednotlivými kritérii scénáře. Obsluhující personál prodejny Baran osobně tazatelku nezná, proto se představí fiktivním jménem, díky čemuž nedojde k atypickému chování zaměstnanců, a tudíž ovlivnění výsledků marketingového výzkumu.

Při Mystery pozorování a návštěvě prodejny se tazatelka důkladně rozhlédne po exteriéru a interiéru prodejny, a dále zahájí rozhovor s personálem, tak aby zjistila vše potřebné. Mystery návštěvu webových stránek provede rovněž výše zmiňovaná tazatelka, která navštíví webové stránky všech zvolených konkurenčních firem včetně firmy Baran. Dále kontaktuje firmy pro získání potřebných informací pro Mystery mailing, kdy odešle každé firmě zvlášť totožný předem stanovený e-mail a bude očekávat jejich odpověď. Na základě všech získaných informací provede celkové hodnocení Mystery shoppingu.

4.2.2 Rozpočet

Rozpočet marketingového výzkumu není moc vysoký, protože zahrnuje pouze náklady na dopravu 250,-- Kč, na tisk scénářů 112,-- Kč a na kancelářské potřeby 55,-- Kč. Celkové náklady marketingového výzkumu jsou ve výši 417,-- Kč.

4.3 Realizační fáze výzkumu

V realizační fázi výzkumu je blíže specifikován harmonogram činností, základní a výběrový soubor, předvýzkum, sběr dat a jeho následné zpracování.

4.3.1 Harmonogram činností

Předem jsou stanoveny jednotlivé činnosti, které jsou zaznamenány v tabulce, viz Tab. 4.1.

4.3.2 Základní a výběrový soubor

Do základního souboru pro metodu Mystery shopping náleží veškerí prodejci oken a dveří na Opavsku, kterých je celkem identifikováno 20.

Výběrový soubor pro metodu Mystery shopping je stanoven na základě splnění čtyř kritérií. Prvním kritériem je umístění firmy v Opavě, druhým kritériem je nabídka prodeje oken a dveří, třetím kritériem je, aby firma disponovala kamenným obchodem - prodejnou, a čtvrté kritérium jsou vlastní webové stránky firmy. Tato kritéria jsou stanovena z důvodu zajištění srovnatelnosti firmy Baran s firmami konkurenčními a z výzkumu tak byli vyloučeni drobní živnostníci, kteří pro firmu Baran nepředstavují velkou hrozbu.

Firmy jsou vyhledány prostřednictvím internetu, přičemž se dbá na dodržení předem stanovených kritérií, na jejichž základě bylo rozpoznáno 14 firem, mezi které patří: firma Baran, Gikostart, Jurczek, Kadula, Okna.cz, Okna a dveře U Rytířů, Okna Macek, Okna Vekra, Pramos, Renesa, RI OKNA, Svět oken, Svoboda Group a firma Sylmar.

Tabulka 4.1: Časový harmonogram činností

Činnost/týden	2.-8. 2.	9.-15. 2.	16.-22. 2.	23. 2.-1. 3.	2.-8. 3.	9.-15. 3.
Definování problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Vytvoření ankety a scénáře			X			
Předvýzkum				X		
Sběr dat					X	
Zpracování dat						X
Analýza dat						X

4.3.3 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden v prodejně oken a dveří Okna.cz v Opavě prostřednictvím Mystery shoppingu, čímž byly zjištěny drobné nedostatky scénáře a také některá chybějící kritéria, proto byl následně scénář upraven ještě před samotným sběrem dat.

4.3.4 Sběr dat

Sběr primárních dat provede tazatelka neboli Mystery shopper Bc. Adéla Herberová v týdnu od 2. do 8. března 2015. V pondělí a v úterý proběhne osobní návštěva prodejen, ve středu dojde k oslovení firem e-mailem a ve čtvrtek k návštěvě webových stránek. Vše proběhne na základě scénáře a způsobu sběru dat stanoveném v podkapitole 4.2.1 Scénář.

4.3.5 Zpracování dat

Díky získaných dat prostřednictvím Mystery shoppingu byly sestaveny tabulky v počítačovém programu Microsoft Office Excel 2007, v němž byli porovnání jednotliví konkurenti na základě předem stanovených kritérií prostřednictvím využitých funkcí jako počet, suma, průměr, min a max. Získaná data byla roztříděná podle jednotlivých zkoumaných kategorií. Při zpracování dat nedošlo k žádným vážnějším komplikacím.

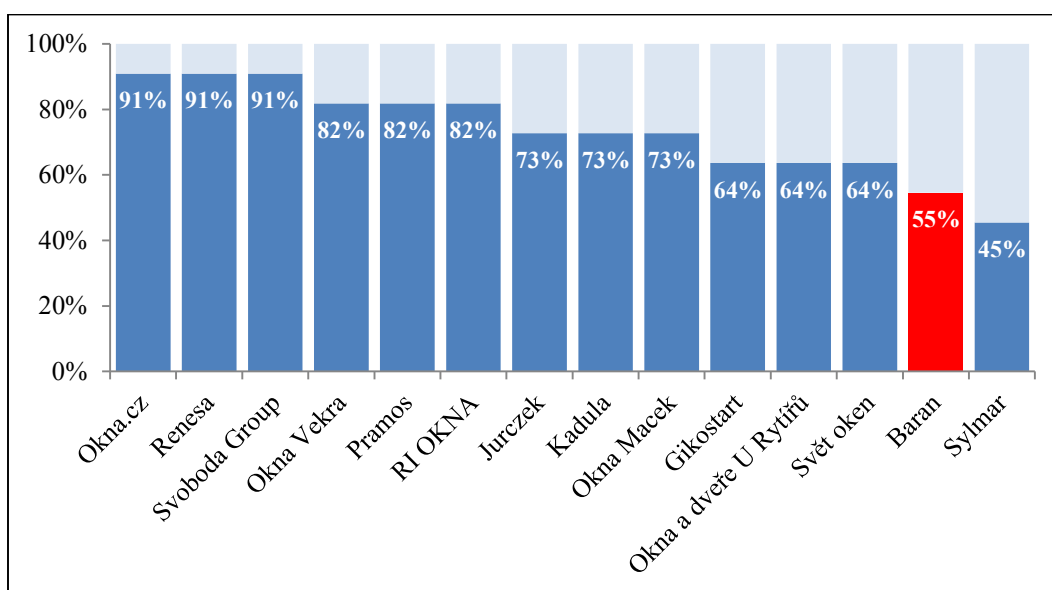
5 Analýza konkurenčního prostředí

U marketingového výzkumu provedeného metodou Mystery shopping se dbalo o objektivní hodnocení 14 firem skrze jednotlivá kritéria působící na potenciální zákazníky, přičemž v případě splnění kritéria získala daná firma 1 bod a v případě nesplnění kritéria 0 bodů. Výsledky marketingového výzkumu budou postupně odhalovány v textu této kapitoly.

5.1 Analýza vnějšího prostředí prodejny – exteriéru

U exteriéru je hodnoceno celkem 11 kritérií: upravenost budovy, čistota, označení prodejny světelnou reklamou, bezbariérový vchod, parkoviště (vlastní, neplacené a v bezprostřední blízkosti), zastávka městské hromadné dopravy, uvedení provozní doby, odpovědného vedoucího a telefonního kontaktu na vstupních dveřích prodejny. Tato kritéria pomáhají zákazníkům při utváření prvního dojmu, a proto jsou nedílnou součástí Mystery shoppingu.

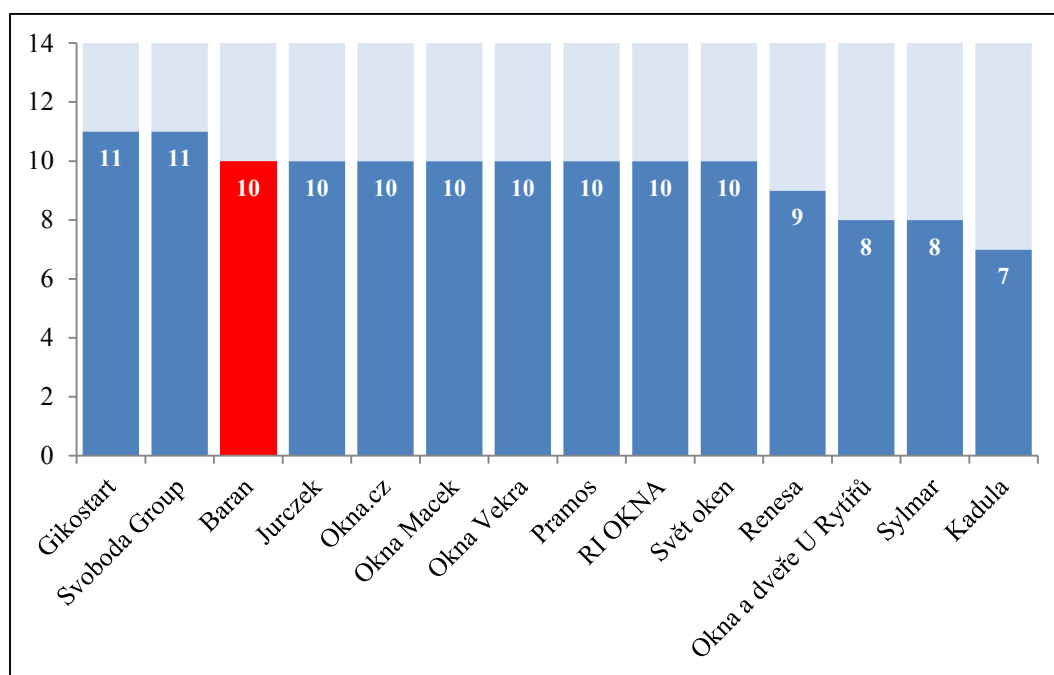
Obr. 5.1: Výsledky hodnocení vnějšího prostředí prodejen – exteriéru (v %)



Firma Baran se nachází ve srovnání s konkurenty na předposledním místě, což lze vidět v Obr. 5.1. Body ztrácí v chybějícím údaji o odpovědném vedoucím a telefonním kontaktu na vstupních dveřích, dále jim schází bezbariérový vchod, vlastní a neplacené parkoviště pro zákazníky. Na vstupních dveřích je totiž uvedena pouze provozní doba. Vchod není bezbariérový z důvodu přítomnosti 3 stoupajících schodů. Parkoviště je placené ve výši 20,-- Kč/hod. a spravuje jej město Opava.

Některé konkurenční firmy tyto nedostatky splňují, a proto lze předpokládat, že neexistuje překážka pro jejich zavedení do praxe u firmy Baran. Protože například bezbariérový vchod umožní lepší přístup rodin s kočárkem či zákazníkům pohybujících se na vozíčku.

Obr. 5.2: Výsledky hodnocení vnitřního prostředí prodejen – interiéru (v bodech)



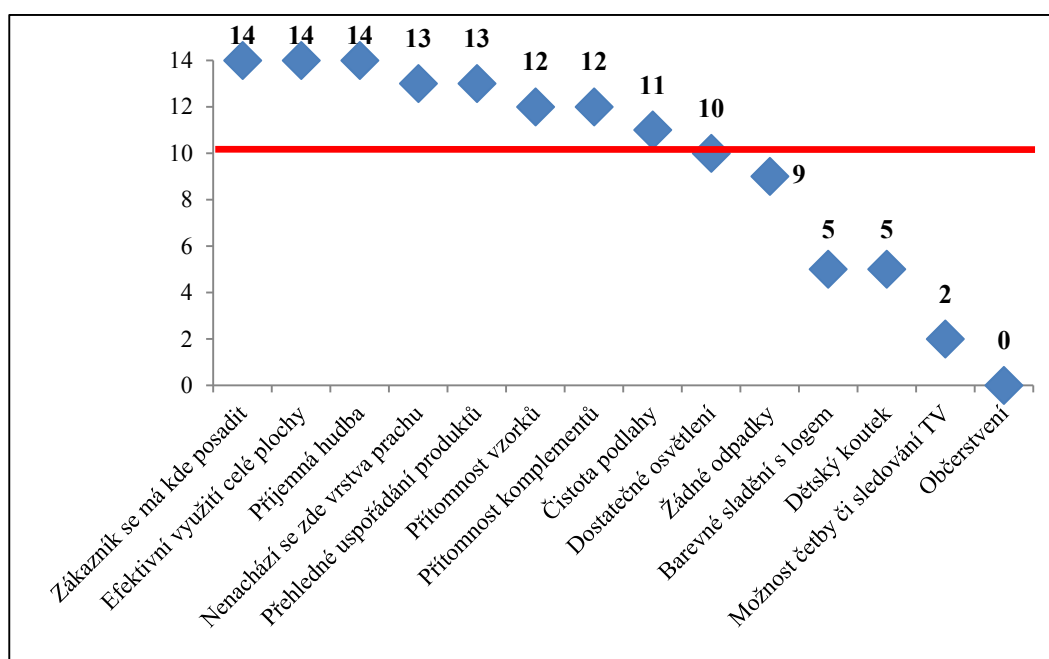
5.2 Analýza vnitřního prostředí prodejny – interiéru

Analýza vnitřního prostředí prodejny se zabývá 14 kritérii: její čistotou (zda se v prodejně nenachází vrstva prachu na nábytku a příslušenství, odpadky, špinavá podlaha), dále barevné sladění s logem firmy, přítomnost vzorků, komplementů, jejich přehledné uspořádání, efektivita využití plochy, osvětlení, hudba, místo, kde se může posadit čekající zákazník, kde si může zkrátit dobu čekání četbou či sledováním televize, přítomnost

občerstvení a dětského koutku. Vybavenost interiéru poskytuje zákazníkům určitý komfort a působí na všechny jeho smysly.

Průměrných 10 bodů získává prodejna firmy Baran, viz Obr. 5.2, ve které schází příjemně hrající hudba, občerstvení, dětský koutek a něco ke čtení či možnost sledování televize při čekání, než zákazník přijde na řadu. Hudbou by firma mohla dotvořit příjemnější atmosféru a pořady o bydlení by pro zákazníky mohli být vhodnou inspirací. Jelikož se při nákupu oken a dveří zákazník většinou v prodejně zdrží delší dobu, určitě by přivítal možnost občerstvit se, přičemž by jistě postačila nabídka čisté vody k pití. Zákazníci, kteří do prodejny přijdou se svými dětmi, by ocenili zavedení dětského koutku, kde by je na chvíli mohli odložit, a pak se plně věnovat nákupu oken a dveří.

Obr. 5.3: Výsledky hodnocení jednotlivých kritérií vnitřního prostředí prodejen – interiéru (v bodech)



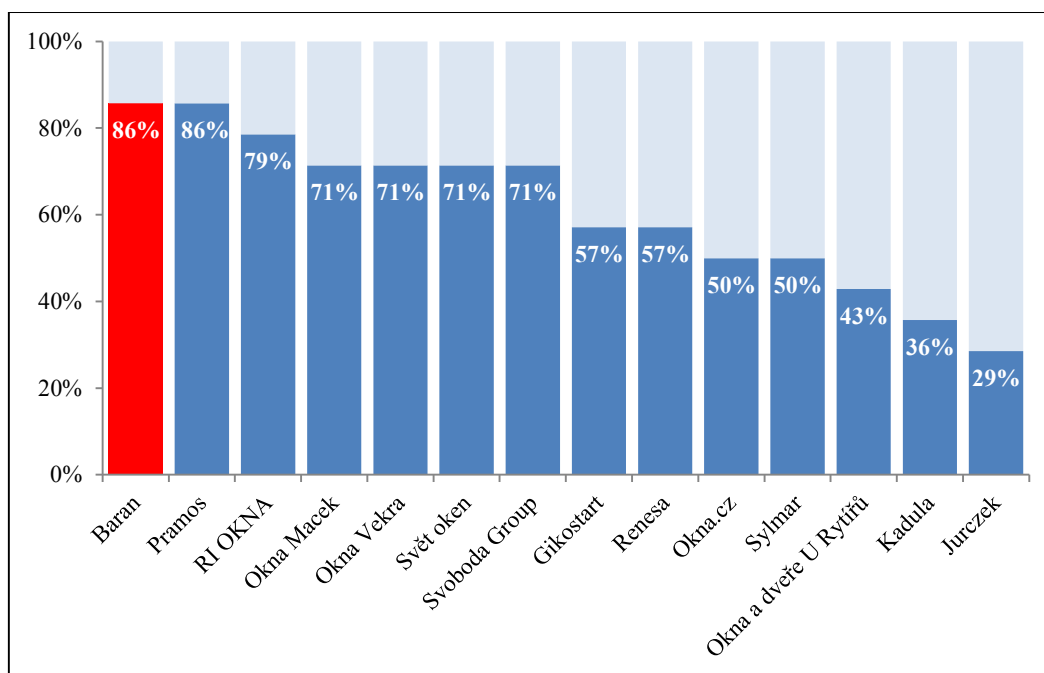
Všechny získané body v kategorii vnitřního prostředí prodejen byly sečteny a následně vyděleny celkovým počtem kritérií, čímž byla získána průměrná hodnota na úrovni 10 bodů. Jak lze tedy vidět v Obr. 5.3 jsou kritéria splněna ve všech prodejnách v průměru na úrovni 10 bodů z možných 14. Většina kritérií jsou v nadprůměrné hladině, přičemž podprůměrně jsou zastoupeny tato kritéria: barevná sladění prodejny s logem firmy, příjemně hrající hudba, občerstvení, dětský koutek a možnost čtení či sledování televize, která se nenabízela

v žádné prodejně. Z čehož vyplývá, že firma Baran by měla začít vážně uvažovat o vylepšení interiéru již výše zmiňovaným způsobem.

5.3 Analýza obsluhy a objednávky

Podkapitola 5.3 Obsluha a objednávka je dále rozdělena na schopnosti prodejce a informace, jež předává zákazníkovi. Všechny kritéria se zde zabývají chováním, odbornými znalostmi a schopnostmi prodejce přesvědčit zákazníka ke koupi. Prodejce je totiž první osoba, se kterou se potenciální zákazník po příchodu do prodejny setká.

Obr. 5.4: Výsledky hodnocení schopností prodejců (v %)



Analýza schopností prodejce

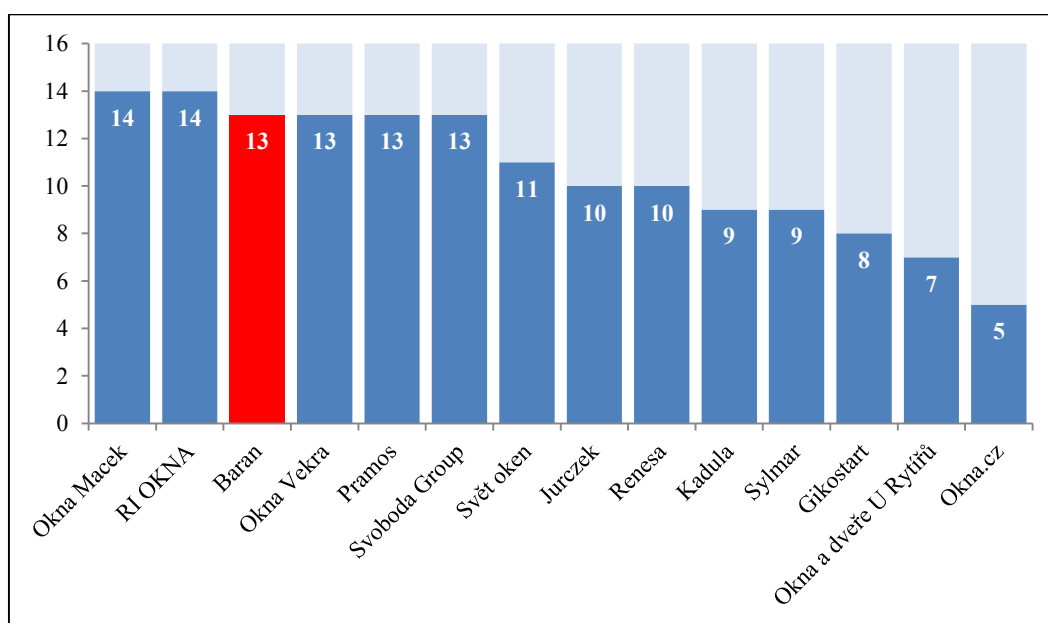
Schopnosti prodejce jsou monitorovány 14 kritérii: zda prodejce zákazníka pozdraví, usmívá se, působí pozitivním dojmem, představí se mu, má na oblečení připevněnou jmenovku, okamžitě pochopí, co si zákazník žádá, doptává se na další informace, má schopnost vysvětlit rozdíly v nabízených produktech, jejich funkčnosti, srovnat je s produkty konkurenčními, přesvědčit zákazníka ke koupi, předá na sebe kontakt,

sám si vezme kontakt na zákazníka a po ukončení rozhovoru se rozloučí. Důvodem výběru těchto kritérií je ohodnotit schopnosti prodejce přesvědčit zákazníka ke koupi.

Prodejce firmy Baran dosahuje za své schopnosti nejlepšího hodnocení na trhu ve výši 86 %, viz Obr. 5.4. Mezi jediné dva nedostatky patří to, že se jejich prodejce nepředstavil a neměl ani připevněnou jmenovku na svém oblečení, tudíž po celou dobu rozhovoru zákazník netuší, s kým mám tu čest hovořit, až teprve před rozloučením předal prodejce tazateli svou jmenovku

Oba nedostatky patří také mezi nedostatky u všech ostatních prodejců, tedy jsou na úrovni minima 0 bodů, proto by firma mohla snadno získat konkurenční výhodu tím, že by se prodejce po zahájení rozhovoru zákazníkovi představil, čímž by se stal rozhovor více osobní a zákazník by k prodejci získal větší důvěru, čímž by se zjednodušila celá komunikace.

Obr. 5.5: Výsledky hodnocení ohledně předaných informací zákazníkovi (v bodech)



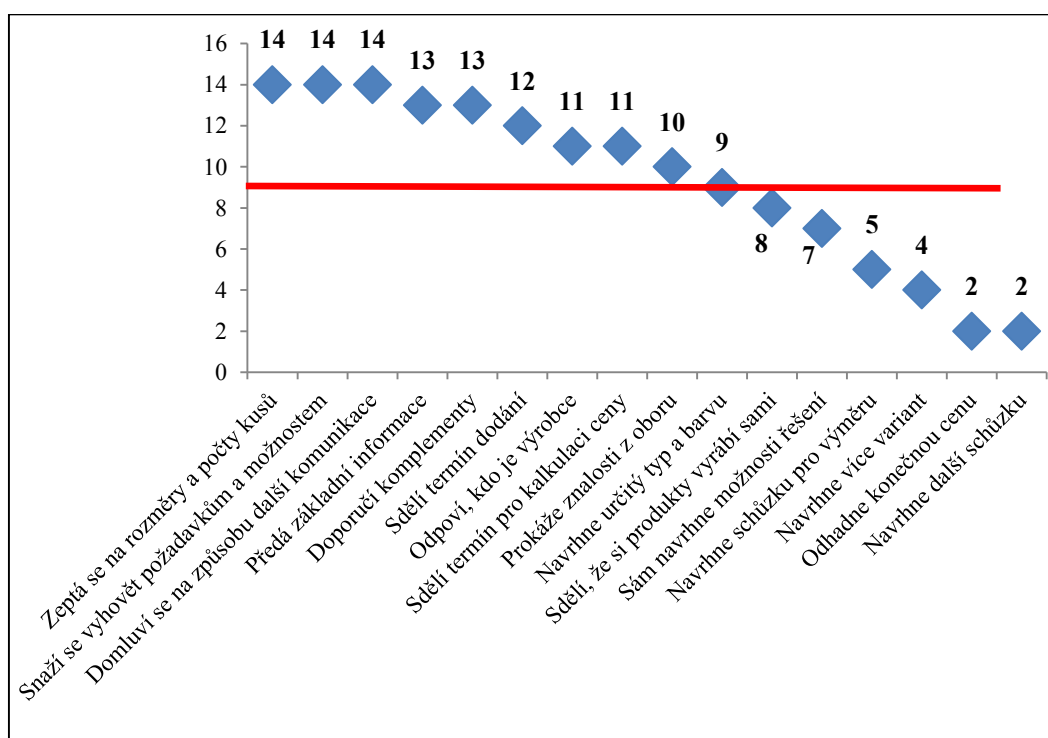
Analýza informací předaných zákazníkovi

Zde se hodnotí opět prodejce, nyní však z hlediska poskytovaných informací, což se zjišťuje 16 kritérii: zda zákazníkovi předá základní informace o oknech a dveřích, prokáže znalosti z daného oboru, zeptá se na rozměry požadovaných oken a dveří, sám navrhne možnosti řešení výměny, navrhne více variant rekonstrukce, určitý typ a barvu,

odhadne konečnou cenu, snaží se vyhovět požadavkům a možnostem potenciálního zákazníka, doporučí komplementy, odpoví na otázku, kdo je výrobce oken a dveří, popřípadě sdělí, že si je vyrábí sami, dále mu sdělí termín dodání, domluví se na způsobu další komunikace se zákazníkem, na terminu, kdy mu sdělí předběžnou kalkulaci ceny, navrhne opětovnou schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky a schůzku s montážním pracovníkem pro výměru.

Prodejce firmy Baran je v poskytování informací zákazníkům na nadprůměrné úrovni 13 bodů viz Obr. 5.5, přičemž pouze neodhadl konečnou cenu, nenavrlh další schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky a schůzku s montážním pracovníkem pro výměru. Kdyby zákazníci získali kompletní informace ihned a přijali nabídku další schůzky, pak by mohli ztratit potřebu navštívit konkurenční prodejny.

Obr. 5.6: Výsledky hodnocení jednotlivých kritérií ohledně předávaných informací zákazníkovi (v bodech)



Průměrné hodnoty na úrovni 9 bodů bylo dosaženo sečtením všech získaných bodů v kategorii zabývající se předávanými informacemi zákazníkovi, které byly následně vyděleny celkovým počtem kritérií. Z celkového počtu 16 kritérií je z nich 9 nadprůměrných, 1 průměrné a zbývajících 6 podprůměrných viz Obr. 5.6. Prodejci všech firem neopominuli

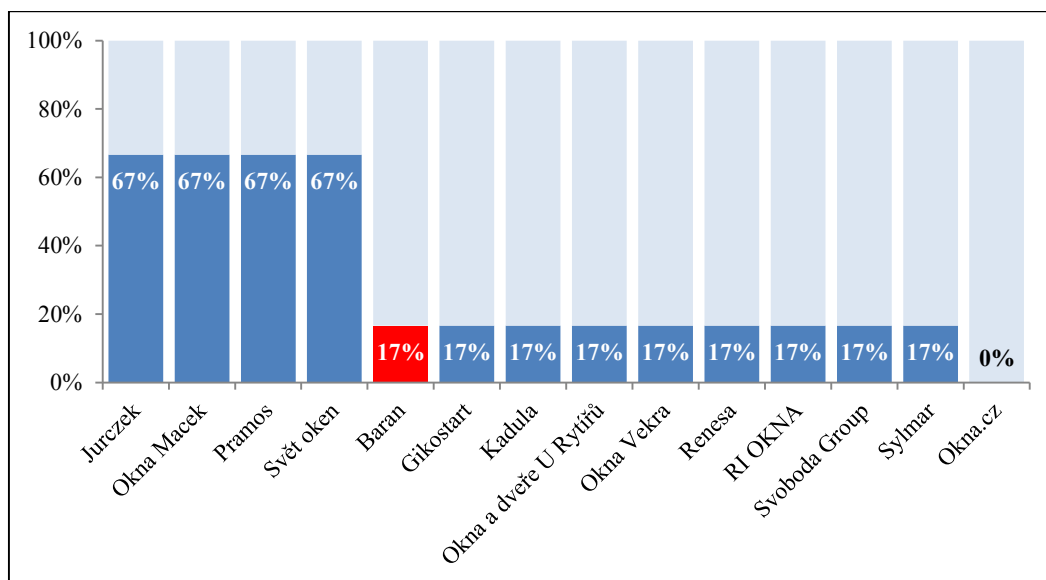
pouze ve dvou případech odhad konečné ceny a návrh další schůzky pro dohodnutí detailů dané objednávky. Bylo by tedy vhodné, aby prodejce firmy Baran dokázal alespoň odhadnout konečnou cenu a nezapomněl navrhnout další osobní schůzku pro výměru a dohodnutí detailů.

5.4 Analýza využitých prvků podpory prodeje

6 kritérií patří do kategorie zabývající se prvky podpory prodeje: momentálně probíhající akce při nákupu, slevy a možnosti, jak lze slevy získat, zda prodejci dokážou srovnat ceny s cenami konkurenčními, zda ukazují vzorky a upozorní na jejich reference, což zvyšuje atraktivitu společnosti v očích zákazníků, jelikož dnešní spotřebitelé vyhledávají akce a slevy.

Z Obr. 5.7 vyplývá, že firma Baran prvky podpory prodeje příliš nevyužívá, tedy jejich prodejce nenabízí žádnou akci, slevu, možnosti jak by šlo slevu získat, nedokáže srovnat cenu s konkurenčními cenami a nepoukazuje na reference. Firma Baran by měla zvážit, čím zvýší atraktivitu jejich nabídky u potenciálních zákazníků. Bylo by jistě vhodné zavést akci: dárek zdarma – vnitřní parapety k objednaným oknům.

Obr. 5.7: Výsledky hodnocení využitých prvků podpory prodeje (v %)



Ani jeden prodejce neinformuje zákazníky o zrealizovaných stavbách. U ostatních kritérií se již jednotlivé firmy liší, ovšem všechny zmiňované prvky podpory prodeje

je možné zavést do praxe. Firma Svět oken poskytuje zákazníkům slevu ve výši 5 % při okamžité celkové úhradě zakázky. Firma Okna Macek nabízela v březnu 2015 možnost výběru oken v dekoru ořech nebo zlatý dub za cenu bílých oken.

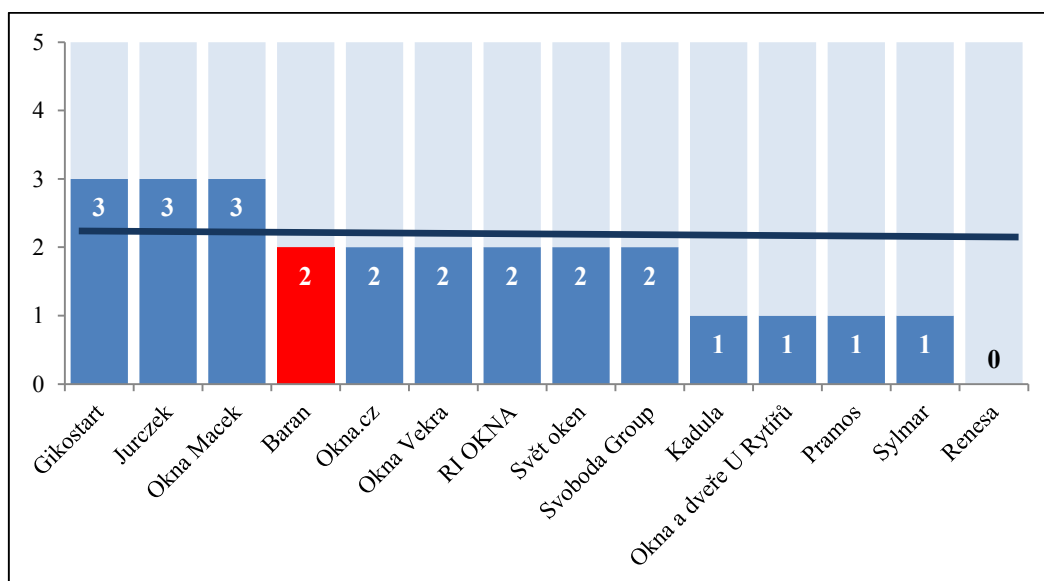
5.5 Analýza reklamy v místě prodeje

Další kategorií pozorování v Mystery shoppingu je kategorie zabývající se reklamou v místě prodeje, která je hodnocená prostřednictvím 5 kritérií: přítomnost firemních vizitek, prospektů, letáků či brožur na obslužném pultě, přítomnost stojanu na letáky, světelné reklamy v prodejně, plakátů, výlohové a okenní grafiky. To všechno má vliv na zvyšování podvědomí o firmě u potenciálních zákazníků, proto tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu.

Firma Baran se řadí se získanými 2 body do průměrného hodnocení, viz Obr. 5.8. V jejich prodejně nemají stojan na letáky, plakáty ani světelnou reklamu. Postačilo by zakoupit do prodejny stojany, které by mohli využít na vystavení jejich firemních brožur.

Žádná z hodnocených firem nevyužívá současně všechny prvky zkoumané reklamy v místě prodeje a celkově využívají v průměru pouze dva způsoby, proto by firma Baran mohla zavést alespoň ještě jeden prvek, z něhož jako nejdůležitější lze považovat pořízení stojanu na letáky tedy v jejich případě na brožury.

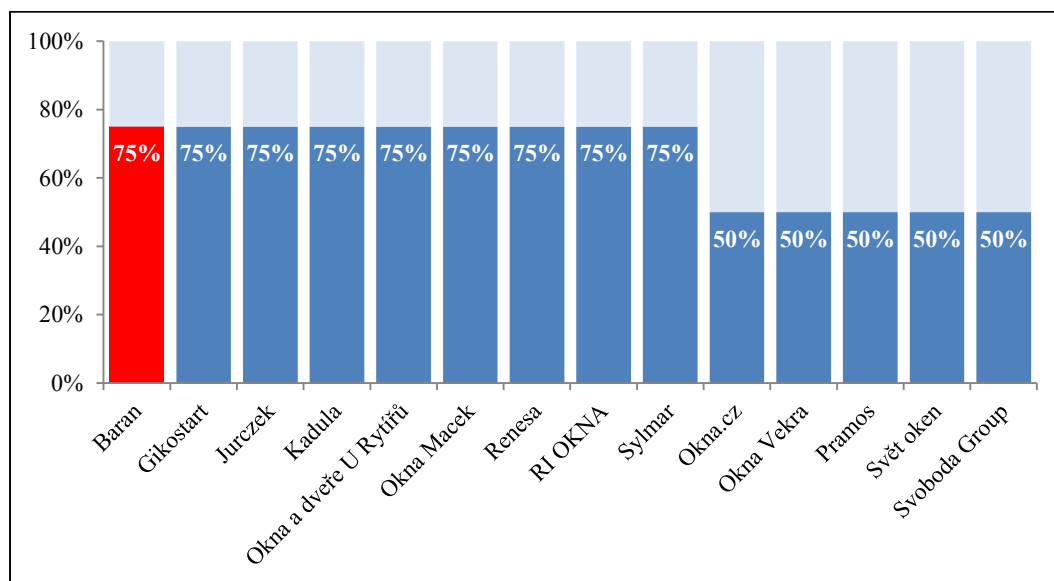
Obr. 5.8: Výsledky hodnocení reklam v místě prodeje (v bodech)



5.6 Analýza způsobu platby

Jelikož se v tomto odvětví jedná o relativně vysoké částky, je důležité, aby zákazník předem věděl o možnostech platby za produkty a služby, což řeší následující 4 kritéria: možnost platit v cizí měně, prostřednictvím platební karty, bankovním převodem či hotově.

Obr. 5.9: Výsledky hodnocení způsobů plateb (v %)



Při nákupu u firmy Baran neumožňují pouze nákup prostřednictvím platební karty, zbývající formy platby u nich nejsou problémem. Obzvláště lze ocenit, že se nebrání možnosti platit v cizí měně. Mnoho mladých lidí pracuje v zahraničí a při návratu zpátky si zařizují či budují své domovy, proto tuto možnost jistě uvítají.

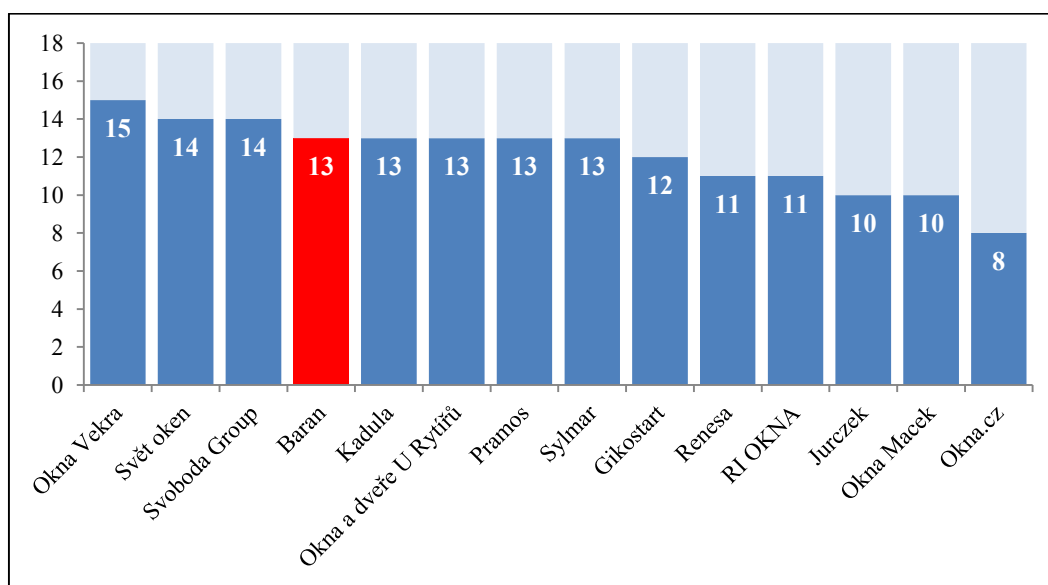
Co se týče plateb, tak si celkově firmy stojí dobře, viz Obr. 5.9. Žádná z nich nenabízí zákazníkům možnost platit kartou. Většina firem umožňuje zákazníkům platit v cizí měně, což je nečekané zjištění.

5.7 Analýza Mystery návštěvy webové stránky

Mystery návštěva webových stránek byla provedená na základě 18 kritérií: zda úvodní stránka firemního webu obsahuje odkaz na nabídku produktů, historii firmy a kontakt, nabízí možnost výběru cizího jazyka, vytvoření poptávky, shlédnutí fotografií jejich prodejny v Opavě, zrealizovaných staveb, produktů, dále zda obsahují odkaz na reference, uvádí

aktuální nabídku, adresu prodejny v Opavě, její otvírací dobu, mapu s vyznačeným místem, kde se prodejna nachází, telefonní kontakt, e-mailový kontakt nebo kontaktní formulář, historii firmy, jejího majitele, výrobce produktů, získané certifikáty a odkaz na sociální síť. Potenciální zákazníci se většinou nejdříve podívají na webové stránky firem, a pak se na základě zjištěných informací mohou rozhodnout, že navštíví prodejnu osobně.

Obr. 5.10: Výsledky hodnocení webových stránek (v bodech)

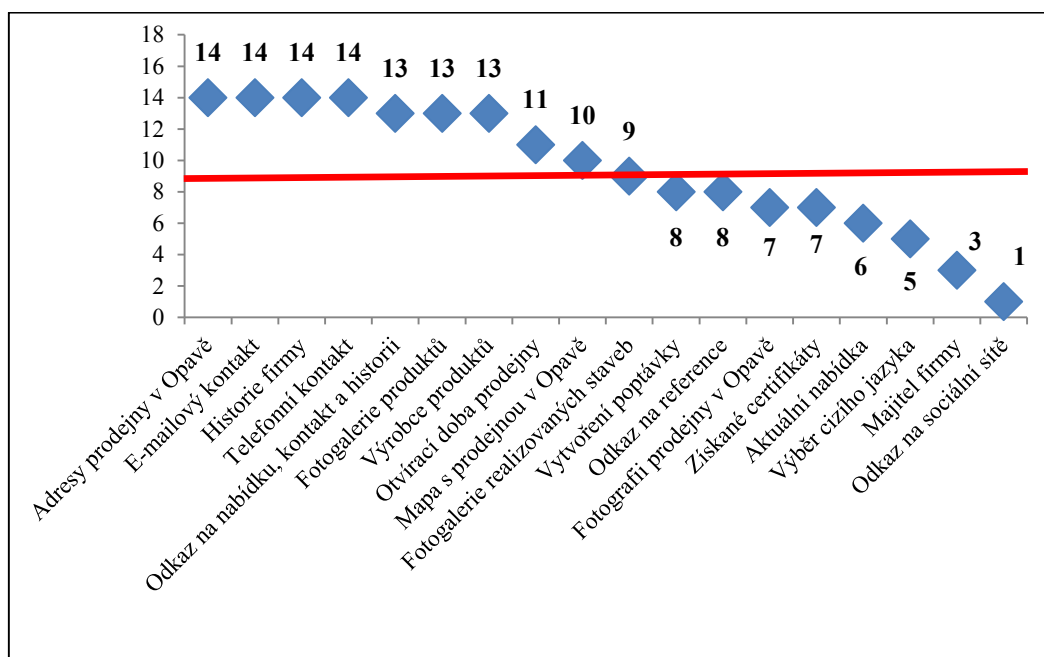


Webové stránky firmy Baran se ve srovnání s ostatními firmami umístili v lepší polovině se 13 body, viz Obr. 5.10. Zákazníci na jejich webu nenaleznou aktuální nabídku, mapu s označeným místem, kde se prodejna v Opavě nachází, odkaz na reference, na sociální síť a dále nemohou vytvořit poptávku. Bylo by tedy vhodné, aby se firma zaměřila na vylepšení svých webových stránek, protože by tím mohli přilákat do prodejny nové zákazníky.

Všechny získané body v kategorii Mystery návštěvy webových stránek byly sečteny a následně vyděleny celkovým počtem kritérií, čímž byla získána průměrná hodnota na úrovni 9 bodů. Jak lze tedy vidět v Obr. 5.11, nedostatky webu firmy Baran (kromě mapy s označením místa, kde se prodejna v Opavě nachází) jsou v podprůměrné hladině, tedy vyskytují se u méně než 9 firem. Na webové stránky by tedy bylo dobré doplnit mapu s vyznačeným místem, kde prodejnu naleznou, což potenciálním zákazníkům usnadní hledání. Zveřejněním aktuální nabídky: dárek zdarma – vnitřní parapety k objednaným oknům, by mohli přilákat další zákazníky k návštěvě prodejny, popřípadě při zavedení

objednávkového formuláře k nákupu oken a dveří prostřednictvím jejich webové stránky. Zákazníci by jistě také ocenili, kdyby firma Baran propojila webové stránky se sociálními sítěmi, které jsou dnes často využívány.

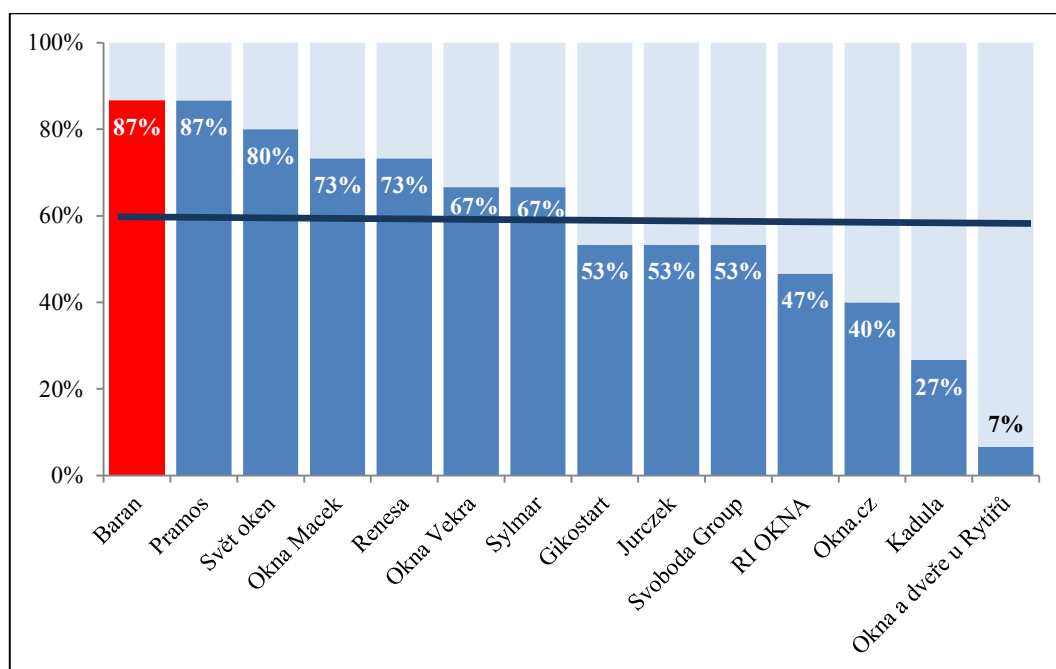
Obr. 5.11: Výsledky hodnocení jednotlivých kritérií Mystery návštěvy webových stránek (v bodech)



5.8 Analýza Mystery mailingu

Mystery mailing byl provedený na základě příchozích odpovědí jednotlivých firem, kterým byl zaslán stejný e-mail se standardními požadavky fiktivního zákazníka, jehož cílem bylo odhalit nedostatky a způsob jejich e-mailové komunikace. E-mail totiž bývá velmi často první komunikací mezi organizací a zákazníkem, proto by odpověď na zákaznickův e-mail měla být bezchybná a obsahovat určité náležitosti, což bylo zahrnuto do 15 kritérií: odpověď přišla do 2 pracovních dnů, byla bez gramatických chyb, zaměstnanec zodpověděl všechny dotazy, zda navrhl konkrétní řešení, zaslal předběžnou kalkulaci ceny, navrhl osobní schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky a schůzku s montážním pracovníkem pro výměru, informoval o právě probíhající akci, nabídl slevu a možnosti, jak lze slevu získat, e-mail obsahoval logo firmy, odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, jméno a příjmení odpovídající osoby, název funkce, kterou zaměstnanec ve firmě zastává.

Obr. 5.12: Výsledky hodnocení Mystery mailingů (v %)



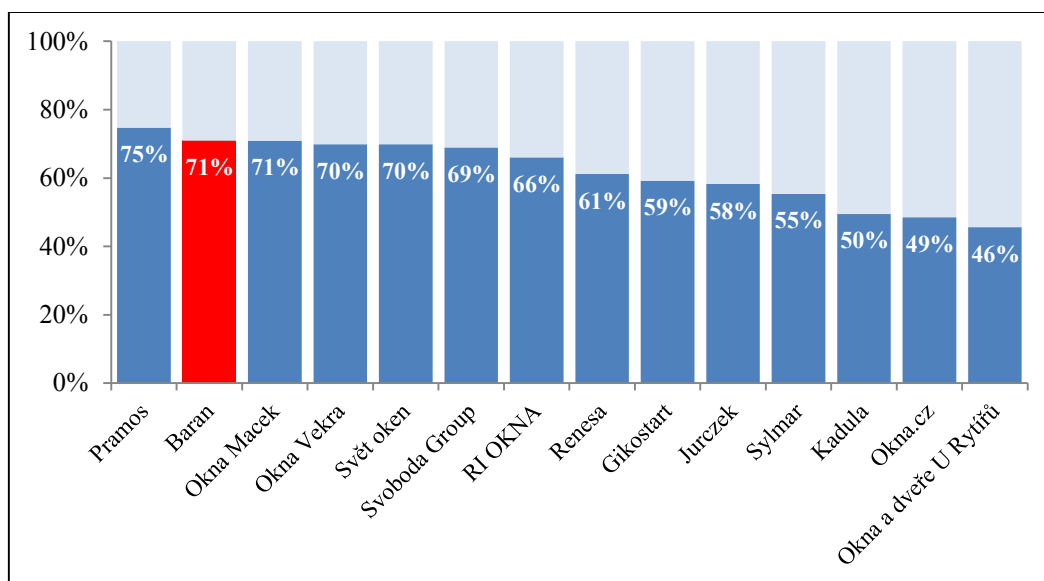
E-mailová odpověď zaměstnance firmy Baran se s 87 % dělí o první místo s firmou Pramos, viz Obr. 5.12. Zaměstnanec firmy Baran nezodpověděl všechny dotazy a nenavrhoval osobní schůzku s montážním pracovníkem pro výměru oken a dveří. Jejich zaměstnanec by tedy měl pečlivěji číst příchozí e-maily a uvažovat o návrhu schůzky pro výměru, jelikož by se tím mohl urychlit celý proces objednávky.

Průměrné hodnocení Mystery mailingu je na úrovni 58 %, přičemž nadprůměrně jsou hodnoceny firmy Baran, Pramos, Svět oken, Okna Macek, Renesa, Okna Vekra a Sylmar. Zaměstnanec firmy Baran by měl dávat větší pozor, na co všechno se potenciální zákazník v e-mailu táže a mohl by navrhnout osobní schůzku pro výměru.

5.9 Celkové hodnocení prodejců oken a dveří

Celkově byly hodnoceny firmy na základě kategorií: vnější a vnitřní prostředí prodejny, obsluha a objednávka – schopnosti prodejce a informace předané zákazníkovi, prvky podpory prodeje, reklama v místě prodeje, způsob platby, Mystery návštěva webové stránky a Mystery mailing.

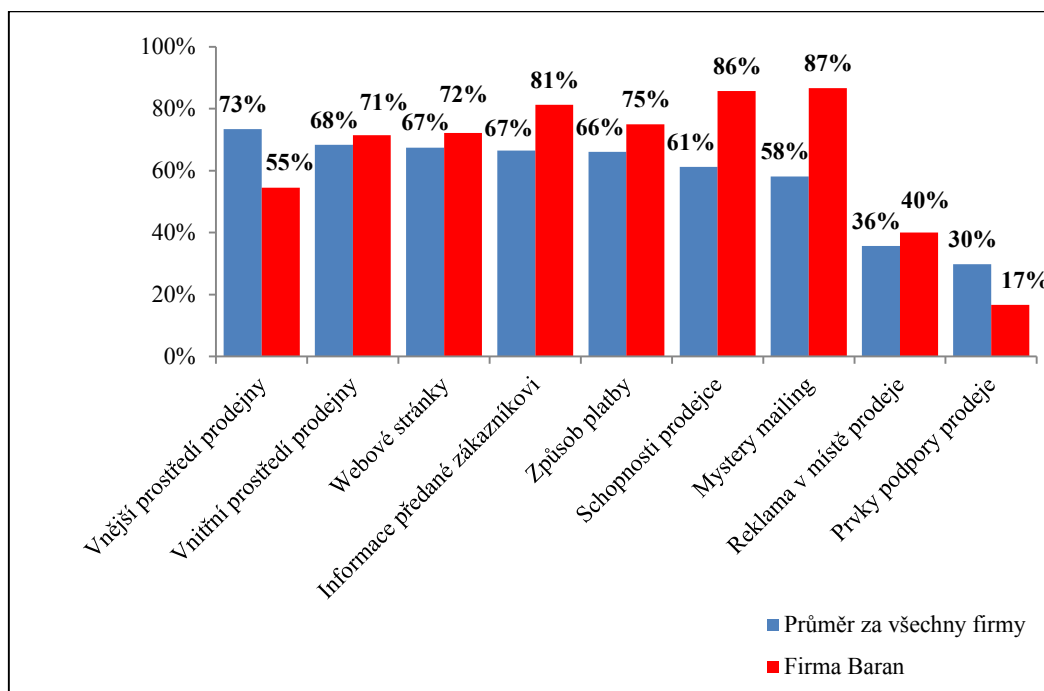
Obr. 5.13: Výsledky celkového hodnocení prodejců oken a dveří (v %)



Na prvním místě se umístila firma Pramos se 75 %, o druhé místo se dělí firmy Baran a Okna Macek se 71 % a o třetí místo se dělí firmy Okna Vekra a Svět oken se 70 % viz Obr. 5.13. Z čehož vyplývá, že firma Baran patří mezi nejlepší prodejce oken a dveří na opavském trhu, mezi nimiž nejsou viditelně velké rozdíly.

Z Obr. 5.14 je patrné, že se firma Baran pohybuje v nadprůměrných hodnotách. Pouze jejich vnější prostředí neboli exteriér a prvky podpory prodeje za ostatními firmami zaostávají, proto by se měli nejprve zaměřit na jejich vylepšení, a až následně vylepšovat prvky ostatních kategorií. Protože nejprve dorovnají rozdíl mezi ostatními firmami, a pak získají možnost stát se jedničkou na trhu prodejců oken a dveří.

Obr. 5.14: Výsledky průměrného hodnocení prodejců oken a dveří (v %)



6 Návrhy a doporučení

V následující kapitole budou uvedeny návrhy a doporučení, která budou vyřčena na základě analýzy konkurenčního prostředí a také bodu zohledněny vlastní zkušenosti. Po zavedení návrhů a doporučení může firma Baran získat konkurenční výhodu, a tedy zlepšit své postavení na opavském trhu oken a dveří. Kapitola bude rozčleněna dle scénáře Mystery shoppingu.

6.1 Vnější prostředí prodejny – exteriér

Budova, v níž se prodejna firmy Baran nachází, je na první pohled upravená, před prodejnou je čisto a je označená světelnou reklamou, na vstupních dveřích je uvedena provozní doba, veřejné parkoviště se nachází před budovou a zastávka hromadné dopravy je nedaleko viz Příloha č. 5.2.

Pro snadnější vstupování člověka na vozičku nebo s kočárkem do prodejny lze majiteli firmy doporučit, aby zvážili zavedení bezbariérového vchodu. Dalším návrhem je zavedení vlastního parkoviště pro potenciální zákazníky nebo možnost proplacení parkovného v případě realizace. Pro zvýšení důvěryhodnosti firmy by na vstupní dveře bylo vhodné doplnit odpovědného vedoucího a také telefonní kontakt.

6.2 Vnitřní prostředí prodejny – interiér

Interiér prodejny barevně koresponduje s logem firmy, prodejna je dostatečně osvětlená, upravená a čistá, nachází se v ní vzorky a také komplementy k oknům a dveřím, vše je přehledně uspořádáno a celá prodejní plocha je efektivně využita a zákazník se může posadit, než na něho přijde řada, viz Příloha č. 5.3.

Pro vytvoření ještě příjemnější atmosféry mohou využít příjemnou hudbu, například některou rádiovou stanici. Potom také stojí za zvážení zavedení televize, kde by hrály pořady týkající se kutilství či přestavby domu nebo bytu (pořad Bydlení je hra od České televize, Rady ptáka Loskutáka televize Nova, Jak se staví sen nebo Gondíci s. r. o. televize Prima), jelikož by pro čekajícího zákazníka mohly být dobrou inspirací. Za hudební kulisu a TV

vysílání v jednom prostoru by firma musela zaplatit svazu OSA poplatek ve výši 355,50 Kč měsíčně.

Na stůl, který je připravený pro zákazníky, by nebylo na škodu položit alespoň jeden časopis (měsíčník Pěkné bydlení – předplatné 682,-- Kč/rok, Bydlení – předplatné 440,-- Kč/rok anebo BYDLENÍ, STAVBY, REALITY – předplatné 390,-- Kč/rok) či noviny (5plus2 Bruntálsko a Opavsko – předplatné 336,-- Kč/rok), aby si zákazníci mohli zkrátit dobu čekání. Schází zde také možnost občerstvit se, což by se mohlo zajistit automatem na vodu (kde se vyměňují barely vody o objemu: 5 litrů, 11 litrů nebo 18,9 litrů) a bonbóny (které by se mohli nechat zabalit do modrého obalu s firemním logem). Automat na vodu by samozřejmě také mohli využívat jejich tři prodejci. Bonbóny bych nasypala do misek a rozmístila na všechny stoly v prodejně.

Dalším nedostatkem interiéru je chybějící dětský koutek, kde by stačilo dokoupit malý dětský stůl se dvěma židlemi (IKEA – sada v ceně od 299,-- do 1 397,-- Kč). Na tento stůl by mohli položit jenom pár čistých papírů a v krabičce pastelky (cena cca okolo 50,-- Kč). Přičemž by stačilo napsat na viditelné místo, že firma Baran nepřebírá za děti zodpovědnost ani za vzniklé škody, takže by právně bylo vše v pořádku. Tak by se alespoň mohly děti potenciálních zákazníků na chvíli zabavit a jejich rodiče by mohli v klidu řešit své požadavky, se kterými do prodejny přišli.

6.3 Obsluha a objednávka

Tato podkapitola se zabývá návrhy a doporučeními, jak by se měl chovat prodejce firmy Baran při komunikaci s potenciálními zákazníky.

Schopnosti prodejce

Jediné, co se dá v tomto ohledu jejich prodejci vytknout, je to, že by se zákazníkovi mohl při zahájení rozhovoru představit nebo by alespoň mohl mít připevněnou jmenovku na oblečení, jelikož jeho jméno se zákazník dozví teprve z vizitky, kterou prodejce dá zákazníkovi až na samotném konci rozhovoru.

Prodejce po příchodu zákazníka pozdraví, usmívá se, působí pozitivním dojmem, okamžitě pochopí, co si zákazník žádá, automaticky se doptává na další informace, bez jakýchkoliv problémů vysvětlí rozdíly v nabízených produktech, jejich funkčnost, dokáže

srovnat jejich produkty s konkurenčními, má schopnost zákazníka přesvědčit ke koupi, nezapomíná na sebe předat kontakt, sám si vezme kontakt na zákazníka a po ukončení rozhovoru se rozloučí, viz Příloha č. 5.4.

Informace předané zákazníkovi

Prodejce zákazníkovi automaticky předává základní informace o oknech a dveřích, při výkladu prokazuje znalosti z daného oboru, doptává se na rozměry a počty kusů oken a dveří, sám navrhuje možnosti řešení výměny, určitý typ a barvu oken a dveří, navrhuje dokonce více variant, nabízí komplementy (okapy, parapety, síta proti hmyzu, žaluzie, rolety apod.), snaží se vyhovět požadavkům potenciálního zákazníka, sdělí zákazníkovi, že si okna a dveře vyrábí sami ve výrobní hale v Neplachovicích, domluví se na způsobu další komunikace se zákazníkem, na termínu, kdy mu sdělí předběžnou kalkulaci ceny a termín za jak dlouho by případně byli schopni okna a dveře dodat viz Příloha č. 5.5.

Z výzkumu vyplynulo, že by prodejce mohl rovnou odhadnout předběžnou cenu oken a dveří (například za pomoci využití firemního programu), jelikož si zákazník ujasní, zda tuto cenu může s ohledem na své možnosti akceptovat či nikoliv. Tímto alespoň zákazník získá téměř okamžitě jednu z nejdůležitějších informací, která je mnohdy rozhodující. A prodejce na základě reakce potenciálního zákazníka může odhadnout, zda ho má smysl dále přesvědčovat o koupi.

Pokud prodejce vidí, že zákazníkův zájem přetrvává i nadále, bylo by vhodné navrhnout schůzku s montážním pracovníkem pro výměru a také dohodnutí detailů dané objednávky, popřípadě nabídnout okamžitou slevu ve výši 10 % s týdenní platností. Zákazník získá dojem, že se výměna nebude zbytečně protahovat a také, že se firma věnuje každému zákazníkovi na maximum, tudíž možná ztratí potřebu obcházet konkurenční firmy.

6.4 Využití prvky podpory prodeje

Firma Baran, co se týče prvků podpory prodeje, využívá pouze vzorky vystavující v prodejně, viz Příloha č. 5.6. Vzorky jsou ovšem v tomto případě velmi důležité, jelikož na jejich základě může prodejce vysvětlit zákazníkovi názorně rozdíly v nabízených produktech a jejich funkčnost.

Lze ocenit nabídku jejich prodejce, že jakmile budete mít více nabídek od jiných firem, tak se s Vámi rád znovu sejde a bezplatně vysvětlí jejich rozdíly. Skrze toto srovnání může zákazník pochopit, že v tomto oboru není důležitá cena, ale vlastnosti produktů a kvalita poskytovaných služeb, na základě čehož může pro realizace zvolit firmu Baran.

Prioritním doporučením se stává zavedení akce, například dárek zdarma - vnitřní parapety k objednaným oknům. Jednalo by se o základní bílé plastové parapety, jejichž cena se pohybuje okolo 200,-- Kč za běžný metr pro šířku 300 mm.

Člověk, který se v tomto oboru příliš nevyzná a dotáže se, kde si firma stojí oproti konkurenci, by jistě ocenil, kdyby prodejce dokázal cenově srovnat jejich produkty s produkty konkurenčními, aniž by zákazník musel obcházet další prodejny. Stačilo by srovnání s jednou firmou, která vyrábí obdobně kvalitní okna a dveře.

6.5 Reklama v místě prodeje

Reklamu v místě prodeje zajišťují firemní brožury, viz Příloha č. 5.7 o velikosti papíru A4 a celkovém počtu 38 stran. Jejich brožura je přehledná, obsahuje historii firmy, fotografie firemního prostředí, jejich filozofii, nabídku oken a dveří včetně komplementů (venkovní žaluzie, předokenní a nadokenní rolety, okenní a dveřní sítě atd.), jejich podrobného a přehledného popisu včetně fotografií, dále také fotografie zrealizovaných staveb, normy, které prezentované a nabízené produkty splňují, pak na závěr pár slov, jejich motto a fotografie majitele pana Ing. Karla Barana s rodinou. Dále využívají okenní grafiku, jež je spíše nenápadná a jednoduchá, což je ovšem vzhledem k budově, ve které se prodejna nachází, velmi ohleduplné.

Jak vyplynulo z výzkumu, bylo by vhodné zefektivnit reklamu v místě prodeje. Firma Baran by tedy mohla nakoupit dva stojany na firemní brožury (cena za jeden kus se pohybuje od 1.200,-- do 4.000,-- Kč). Stojany by mohly stát například u vchodových dveří z obou stran. Dále by také mohli v prodejně zavést světelnou reklamu a obrazy s fotografiemi firemního prostředí či realizovaných staveb, čímž by poukázali na reference.

6.6 Způsob platby

Ve firmě Baran umožňují platit po domluvě v cizí měně, bankovním převodem nebo hotově viz Příloha č. 5.8. Neumožňují pouze platit kartou, což lze ovšem pochopit, jelikož se v tomto případě jedná o relativně vysoké částky, z nichž by poté firma musela

odvádět bance procenta (poplatky se pohybují pro malé obchodníky ve výši 4 %, tudíž například při zakázce ve výši 50 000,-- Kč by firma musela odvést bance poplatek 2 000,-- Kč).

Prodejce firmy Baran by tedy mohl u cca 20 nově přichozích zákazníků zjistit, zda by měli zájem platit v cizí měně nebo prostřednictvím platební karty, na základě čehož uvaží jejich zavedení do běžné praxe. V tomto směru by firma mohla získat konkurenční výhodu.

6.7 Webové stránky

Firma Baran má na svých webových stránkách www.baran.cz důležité odkazy na její historii, kontakt a nabídku oken a dveří, dalšími klady jsou možnosti výběru cizího jazyka (německý jazyk), fotografie produktů, fotografie prodejny, její adresa a otevírací doba, e-mailový a telefonní kontakt na prodejnu, fotografie realizovaných staveb, zveřejněné jméno majitele firmy (Ing. Karel Baran), informace o vlastní výrobě a také získané certifikáty (momentálně je zveřejněno 12 certifikátů) viz Příloha č. 5.9.

V dnešní době, kdy lidé nemají příliš času nazbyt a mnoho věcí nakupují přes internet, je velká škoda, že na webových stránkách chybí formulář pro vytvoření objednávky, kterou dále můžou zaměstnanci předběžně zpracovat a následně kontaktovat potenciálního zákazníka. Dále schází odkaz na reference, kde by stačilo vypsát alespoň několik adres realizovaných staveb (samozřejmě po dohodě s majiteli), aby si zákazník případně mohl ověřit pravdivost a také spokojenost zákazníků s jejich produkty či službami.

Při zavedení zmiňované akce dárek zdarma - vnitřní parapety k objednaným oknům v subkapitole 6.4 Využití prvky podpory, by se toto mohlo zobrazovat na úvodní webové stránce, což by zákazníky mohlo nalákat k návštěvě prodejny a následně k realizaci nákupu. Pro lepší orientaci zákazníka o místu, kde se prodejna nachází, by bylo dobré doplnit k adrese také mapu. Jelikož získávají sociální sítě stále větší oblibu a využívají se i na poli byznysu, je škoda tohoto potenciálu nevyužít.

Bylo by vhodné propojit webové stránky s odkazem na Facebook, jehož obsahem by bylo prezentování se prostřednictvím fotografií z firemních akcí, realizovaných staveb, nově zavedených produktů apod. Facebook by mohli také využít k podpoře prodeje prostřednictvím soutěží, například soutěž o nová okna pro zákazníka, který by jako 2 000 v pořadí sdílel Facebookové stránky firmy Baran. Další alternativou je založení firemního profilu na sociální síti Google+ se stejným obsahem jako na Facebooku,

čímž lze ovlivnit pozici v přirozených i placených výsledcích vyhledávání zákazníků na Googlu. Tato sociální síť nabízí možnost sledovat příspěvky i bez potvrzeného přátelství. Obě sociální sítě by byly určené potenciálním zákazníkům.

6.8 Mystery mailing

Co se týče e-mailové komunikace, tak zaměstnanec firmy odpoví do dvou pracovních dnů, bez gramatických chyb, uvádí logo, odkaz na jejich webové stránky, telefonní kontakt, jméno, příjmení a funkci osoby, která na e-mail odpovídá, navrhuje konkrétní řešení výměny oken a dveří včetně předběžné kalkulace, osobní schůzku s montážním pracovníkem pro výměru a osobní schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky, informuje o právě probíhající akci, nenabízí slevu ani možnost, jak ji lze získat (skonto 2% z celé zakázky, pokud je uhrazena 100% záloha) viz Příloha č. 5.10.

V tomto případě doporučuji, aby si zaměstnanec pozorněji četl e-maily potenciálních zákazníků a snažil se zodpovědět všechny jejich dotazy, protože ty mohou být při konečném výběru prodejce oken a dveří rozhodující. Dále by bylo vhodné nabídnout osobní schůzku s montážním pracovníkem přímo v textu e-mailu, jelikož v přiložené cenové nabídce to může zákazník snadno přehlédnout. Bylo by také vhodné zaslat historii firmy prostřednictvím přílohy, jelikož zbytečně zahlučuje samotný text e-mailu.

Ze získaných e-mailových adres potenciálních zákazníků by si firma Baran s jejich souhlasem mohla vytvořit databázi pro zaslání newsletterů, které by se týkali novinek na poli nabízených produktů a služeb, probíhajících akcí a slev apod.

7 Závěr

Vzhledem k tomu, že tématem diplomové práce byla Analýza konkurence na trhu prodejců oken a dveří, bylo cílem získat co nejvíce informací o podnětech, které působí na konečné zákazníky a pomáhají utvářet jejich názory na jednotlivé firmy. Informace byly získávány prostřednictvím Mystery shoppingu. Samotný sběr dat probíhal začátkem března roku 2015 na území města Opavy. Celkem bylo identifikováno okolo 20 firem, z nichž bylo následně vybráno 14, které měli svoje vlastní webové stánky a prodejnu ve městě.

Mystery shopping, Mystery návštěva webových stránek a Mystery mailing proběhly na základě předem vytvořeného scénáře, jenž zohledňoval 103 kritérií zahrnutých do 8 kategorií: vnější prostředí prodejny, vnitřní prostředí prodejny, obsluha a objednávka – schopnosti prodejce a informace předané zákazníkovi, využití prvky podpory prodeje, reklama v místě prodeje, způsob platby, Mystery návštěva webové stránky a Mystery mailing.

I přesto, že byl marketingový výzkum proveden pouze u 14 firem, byly zjištěny poměrně velké rozdíly, jednak v prostředí prodejny, v přístupu k zákazníkovi, v uživatelsky přívětivých či nepřívětivých webových stránkách a v e-mailové komunikaci.

Zjištěné skutečnosti byly dále podrobeny analýze, na základě jejichž výsledků byla doporučena jednotlivá opatření k odstranění slabých míst provozu firmy Ing. Karla Barana, protože by takto mohli získat konkurenční výhodu a posléze ještě lepší postavení na daném trhu prodejců oken a dveří.

Celkově nejlepší hodnocení ve výši 75 % se podařilo získat firmě Pramos. Firma Baran obstála se 71 %, což ji staví na přední pozici, konkrétně je ze všech zkoumaných firem na druhém místě, o které se dělí s firmou Okna Macek. Na třetím místě se nachází firmy Okna Vekra a Svět oken se 70 %.

Doporučení vychází z výsledků marketingového výzkumu a zohledňují také vlastní zkušenosti. Mezi nejdůležitější změny patří zavedení akce, například: vnitřní parapety k objednaným oknům zdarma, dále by bylo vhodné, aby firma dokoupila stojany na jejich brožury a na webové stánky doplnila možnost online objednávky.

Tento marketingový výzkum je jistě důležitou zpětnou vazbou pro firmu Baran, jelikož se její vedení dozví, jak si stojí ve srovnání s blízkou konkurencí, a také získá nové

poznatky pro zlepšení stávající komunikace se zákazníky apod., čímž mohou ovlivnit své postavení na trhu prodejců oken a dveří.

Je ovšem také důležité, aby se marketingový výzkum realizoval pravidelně, protože někteří prodejci jsou donuceni z trhu odejít, a na jejich místo přijdou zase noví prodejci. Dále se také mění taktiky jednotlivých firem a sortiment nabízených produktů. Toto všechno stojí za to sledovat, aby firma nebyla pozadu a držela krok s leadry daného trhu.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti I*. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [10] NENADÁL, J., D. VYKYDAL a P. HALFAROVÁ. *Benchmarking. Mýty a skutečnost. Model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [11] STAPENHURST, Tim. *The Benchmarking Book*. 1. vyd. Oxford: University Press, 2009. 496 s. ISBN 978-0-7506-8905-2.
- [12] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[15] BARAN – OKNA, DVEŘE, VRATA, STAVBA [online]. © BARAN – okna, dveře, vrata, stavba, 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z:

<http://www.baran.cz/>

[16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD - ČSÚ [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/>

[17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD – ČSÚ. *Veřejná databáze* [online]. © Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:

<http://vdb.czso.cz>

[18] GIKOSTART [online]. © Audit-web, s. r. o., 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z:

<http://www.gikostart.cz/>

[19] GRAZ [online]. © Stadt Graz, 2015 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z:

<http://www.graz.at/>

[20] HON [online]. © HON-okna, dveře, s. r. o., 2013 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z:

<http://www.okna-dvere.cz>

[21] IPSOS [online]. © IPSOS CEM, 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://www.mysteryshopping.cz/#!o-mystery-shoppingu/c1jvm>

[22] JURCZEK [online]. © Jurczek spol. s r. o., 2010 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z:

<http://www.jurczek.cz/>

[23] KADULA [online]. © Kadula.cz, 2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z:

<http://www.kadula.cz/>

[24] MARKET VISION [online]. © MARKET VISION s. r. o., 2002-2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://www.marketvision.cz/mystery-shopper>

[25] METODY MYSTERY SHOPPING [online]. © NMS, 2013 [cit. 2013-11-05]

Dostupné z:

<http://www.nms.cz/cz/metody/mysteryYshopping/formyYvyzkumu>

[26] MSPA NORTH AMERICA MYSTERY SHOPPING PROVIDER ASSOCIATION [online]. © Mystery Shopping Providers Association, 2013 [cit. 2013-11-17]. Dostupné z:

<http://www.mysteryshop.org/>

[27] NMS MARKET RESEARCH [online]. © NMS, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:

<http://www.nms-sk.sk/metody/mystery-shopping/>

- [28] NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM [online]. © Nová zelená úsporám, 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:
<http://www.novazelenausporam.cz/>
- [29] OKNA.CZ [online]. © NETYX.cz, 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.okna.cz/>
- [30] OKNA A DVEŘE U RYTÍŘŮ [online]. © Okna a dveře U Rytířů, 2009 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.okna-dvere-opava.cz/>
- [31] OKNA MACEK [online]. © Okna Macek a. s., 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.oknamacek.cz>
- [32] PRAMOS [online]. © PRAMOS, 2014 - 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.pramos.cz/>
- [33] RENESA [online]. © Renesa s. r. o., 2009 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.renesa.cz/>
- [34] RI OKNA [online]. © RI OKNA a. s., 2012 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.ri-okna.cz/opava>
- [35] SIMAR [online]. © SIMAR, 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:
<http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [36] SULKO [online]. © SULKO, 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z:
<http://www.sulko.cz/>
- [37] SVĚT OKEN [online]. © Svět Oken s. r. o., 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:
<http://www.svet-oken.cz/cz/>
- [38] SVOBODA GROUP [online]. © INT, 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z:
<http://www.dumoken.cz/>
- [39] SYLMAR OKNO [online]. © SYLMAR OKNO, 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:
<http://www.oknaopava.cz/>
- [40] VEKRA OKNA [online]. © Window Holding, a. s., 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z:
<http://www.vekra.cz>

Odborné články v časopisech:

- [41] CHEN, Shenglan, Kun WANG and Xiaoxue LI. Product market competition, ultimate controlling structure and related party transactions. *China Journal of Accounting Research*. 2012, č. 4, s. 293-306. ISSN 1755-3091.

Ostatní zdroje:

[42] Interní zdroje firmy Ing. Karla Barana

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

ISO – Mezinárodní organizace pro standardizaci

Kč – Korun českých

Obr. – obrázek

OSA – Ochranný svaz autorský

PBT – polybutylentereftalát

s. nebo str. - strana

Tab. – tabulka

TV - televize

vs. – versus (proti)

www – World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2015

.....*Adéla Herberová*.....

Bc. Adéla Herberová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mapa města Opavy se zaznačenými prodejny oken a dveří

Příloha č. 2: Produkty firmy Baran

Příloha č. 3: Organizační struktura firmy Baran

Příloha č. 4: Scénář

Příloha č. 5: Tabulky

Příloha č. 6: Webové stránky firem

Přílohy

Příloha č. 1: Mapa města Opavy se zaznačenými prodejny oken a dveří



Příloha č. 2: Produkty firmy Baran

Firma vyrábí kvalitní česká okna a dveře v moderním provozu na výrobní lince s CNC stroji s PC řízením. Díky jejich přístupu „na prvním místě vždy kvalita“, a neustálým investicím do nejmodernějších technologií s vysokou produktivitou práce, firma BARAN nabízí produkty ve vynikajícím poměru cena/užitná hodnota. [15, 42]

Vyrábí z materiálů renomovaných českých a německých dodavatelů, které zpracovávají s precizní přesností a řemeslnou zručností ve výsledné produkty [15]:

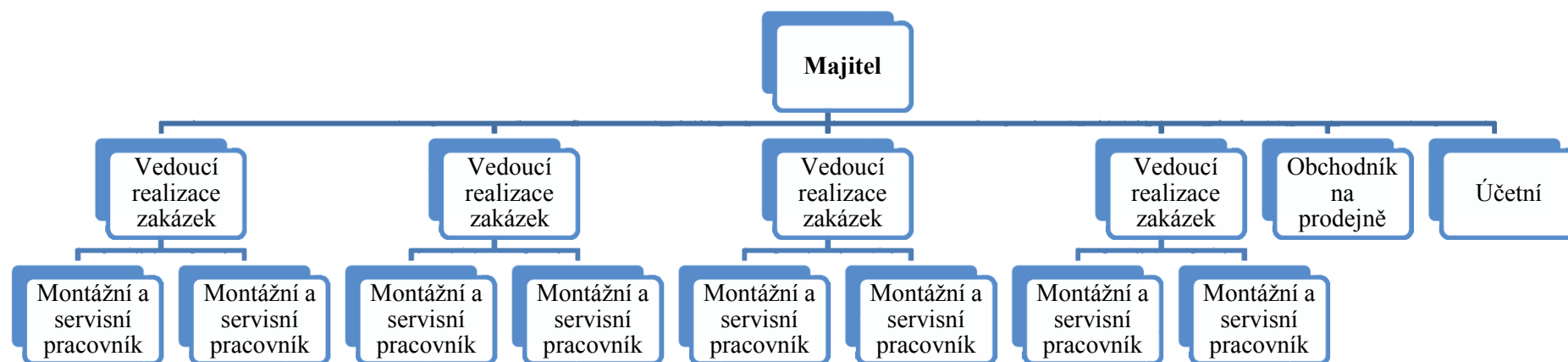
- f&m - THERMA vchodové dveře,
- f&m - MIDEA vchodové dveře,
- f&m - HS Portal zdvižně posuvné dveře,
- f&m - PSK posuvně sklopné dveře,
- f&m - Hliníkové opláštění Aluskin,
- f&m - energeto® okna a balkónové dveře,
- f&m - SUPRA okna a balkónové dveře,
- f&m - PERFEKTA okna a balkónové dveře,
- f&m - MIDEA okna a balkónové dveře,
- f&m - ATIDA okna a balkónové dveře.

Dále dodávají dřevěná euro okna ve spolupráci s firmou HON – okna, dveře, s. r. o., která se řadí v oboru mezi technologickou špičku, jejichž historie a tradice je na trhu již od roku 1924, což tvoří záruku kvality a jistoty pro jejich zákazníky. Výroba je zabezpečena prostřednictvím moderních technologií, jako jsou NC a CNC stroje spolu s klimatizovanou lakovnou, díky čemuž mohou pružně reagovat na nové poznatky v konstrukci a zabezpečit spolehlivé funkce výrobků po mnoho let. Firma HON nestále sleduje trendy v celé Evropě, své produkty zdokonaluje a na trhu přináší mnoho inovací, které posouvají technický standard dřevěných oken a dveří stále výše. [15, 42]

Produkty společnosti [15]:

- Profil IV/78, IV/92 - AL TERMO akustic,
- Profil IV/92 PASIV,
- Profil IV/78 TERMO akustic RUSTIKAL,
- Profil IV/78 TERMO akustic.

Příloha č. 3: Organizační struktura firmy Baran



Zdroj: [42]

Příloha č. 4: Scénář

Hodnocení: odpověď ano – 1 bod a odpověď ne – 0 bodů.

Mystery shopping

1. Exteriér:

- 1.1. Je budova, v níž se prodejna nachází, na první pohled zvenčí upravená?
- 1.2. Prodejna je označena světelnou reklamou?
- 1.3. Vstup do prodejny je bezbariérový?
- 1.4. Vlastní prodejna své parkoviště pro zákazníky?
- 1.5. Parkoviště je neplacené?
- 1.6. Nachází se parkoviště v bezprostřední blízkosti (pěší chůzí vzdálené max. 1 minutu) od prodejny?
- 1.7. Zastávka městské hromadné dopravy se nachází v blízkosti (pěší chůzí vzdálená max. 5 minut) od prodejny?
- 1.8. Před prodejnou je čisto?
- 1.9. Na vstupních dveřích do prodejny je uvedena provozní doba?
- 1.10. Na vstupních dveřích do prodejny je uvedený odpovědný vedoucí?
- 1.11. Na vstupních dveřích do prodejny je uvedený telefonní kontakt?

2. Interiér:

- 2.1. Prodejna barevně koresponduje s logem firmy?
- 2.2. Prodejna je uvnitř čistá: na nábytku a příslušenství se nenachází vrstva prachu?
- 2.3. Prodejna je uvnitř čistá: nepovalují se zde žádné odpadky?
- 2.4. Prodejna je uvnitř čistá: podlaha je na první pohled čistá?
- 2.5. Nachází se v prodejně fyzicky vzorky oken a dveří?
- 2.6. Vystavují zde také komplementy k oknům a dveřím (okapy, parapety, síta proti hmyzu, prahy, žaluzie, rolety apod.)?
- 2.7. V prodejně jsou vystavované produkty přehledně uspořádány?
- 2.8. V prodejně je efektivně využita celá plocha? (což znamená, že zde nejsou volné plochy, které kazí celkový dojem – např. prázdné regály či police, prázdné držáky na vzorková okna či dveře, prázdné stojany na firemní vizitky, prospekty, letáky či brožury apod.)
- 2.9. Prodejna je dostatečně osvětlená?
- 2.10. Hraje v prodejně příjemná hudba?

- 2.11. Má se zákazník kde posadit, v případě že čeká, než přijde na řadu?
- 2.12. Může si zákazník zkrátit dobu čekání četbou (časopisů či novin) či sledováním televize?
- 2.13. Může se zákazník v prodejně také občerstvit?
- 2.14. Nachází se v prodejně dětský koutek?

3. Obsluha a objednávka:

3.1. Schopnosti prodejce:

- 3.1.1. Prodejce při příchodu do prodejny pozdravil?
- 3.1.2. Prodejce se na zákazníky usmívá?
- 3.1.3. Prodejce se po navázání kontaktu představí?
- 3.1.4. Prodejce má na oblečení připevněnou jmenovku?
- 3.1.5. Prodejce při rozhovoru působí pozitivním dojmem?
- 3.1.6. Prodejce okamžitě pochopí, co si zákazník žádá?
- 3.1.7. Prodejce se doptává na další informace?
- 3.1.8. Prodejce má schopnost vysvětlit rozdíly v nabízených produktech?
- 3.1.9. Prodejce má schopnost vysvětlit funkčnost produktů?
- 3.1.10. Prodejce má schopnost srovnat produkty s konkurenčními?
- 3.1.11. Prodejce má schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi?
- 3.1.12. Prodejce předá kontakt na sebe zákazníkovi?
- 3.1.13. Prodejce vezme si kontakt na zákazníka?
- 3.1.14. Prodejce se po ukončení rozhovoru rozloučil?

3.2. Informace předané zákazníkovi (a splnění toho, co zákazník žádá)

- 3.2.1. Prodejce předá základní informace o oknech a dveřích zákazníkovi?
- 3.2.2. Prodejce prokáže znalosti z daného oboru?
- 3.2.3. Prodejce zeptá se na rozměry a počty kusů požadovaných oken a dveří?
- 3.2.4. Prodejce sám navrhne možnosti řešení výměny starých oken a dveří za nové?
- 3.2.5. Prodejce navrhne více variant rekonstrukce?
- 3.2.6. Prodejce navrhne určitý typ a barvu oken a dveří?
- 3.2.7. Prodejce odhadne konečnou cenu?
- 3.2.8. Prodejce odhadne konečnou cenu?
- 3.2.9. Prodejce doporučí komplementy (okapy, parapety, síta proti hmyzu, prahy, žaluzie, rolety apod.)?

- 3.2.10. Prodejce odpoví na otázku, kdo je konkrétní výrobce jimi nabízených produktů?
- 3.2.11. Prodejce sdělí, že okna a dveře si vyrábí sami?
- 3.2.12. Prodejce se domluví se zákazníkem na způsobu další komunikace?
- 3.2.13. Prodejce se domluví se zákazníkem na dalším termínu, kdy mu sdělí předběžnou kalkulaci ceny?
- 3.2.14. Prodejce sdělí zákazníkovi termín dodání oken a dveří?
- 3.2.15. Prodejce navrhne schůzku s montážním pracovníkem pro výměru?
- 3.2.16. Prodejce navrhne další schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky?

4. Využité prvky podpory prodeje:

- 4.1. Probíhá při nákupu právě nějaká akce?
- 4.2. Prodejce nabízí slevu?
- 4.3. Prodejce nabízí možnosti, jak lze slevu získat?
- 4.4. Prodejce srovnal cenu s konkurencí u podobných produktů?
- 4.5. Prodejce ukazuje vzorky?
- 4.6. Prodejce sám poukáže na reference?

5. Reklama v místě prodeje:

- 5.1. Na obslužném pultě jsou připraveny firemní vizitky, prospekty, letáky či brožury?
- 5.2. V prodejně se nachází stojan na letáky?
- 5.3. Nachází se v prodejně světelná reklama?
- 5.4. Nachází se v prodejně plakáty?
- 5.5. Nachází se v prodejně výlohová a okenní grafika?

6. Způsob platby:

- 6.1. Obchod umožňuje platit v cizí měně?
- 6.2. V prodejně nabízí možnost platit prostřednictvím platební karty?
- 6.3. Nákup zboží je možné zaplatit bankovním převodem?
- 6.4. Nákup zboží je možné zaplatit hotově?

7. Webové stránky:

- 7.1. Úvodní stránka webu obsahuje odkaz na nabídku oken a dveří, kontakt na firmu a její historii?

- 7.2. Webové stránky firmy nabízí možnost výběru cizího jazyka?
- 7.3. Webové stránky nabízejí možnost vytvoření poptávky/objednávky/cenové kalkulace?
- 7.4. Na webových stránkách je fotogalerie prodejny v Opavě?
- 7.5. Na webových stránkách je fotogalerie realizovaných staveb?
- 7.6. Na webových stránkách je fotogalerie produktů?
- 7.7. Na webových stránkách je odkaz na reference?
- 7.8. Na webových stránkách je uvedena aktuální nabídka?
- 7.9. Na webových stránkách je uvedena adresa prodejny v Opavě?
- 7.10. Na webových stránkách je uveden e-mailový kontakt nebo přímo kontaktní formulář k vyplnění?
- 7.11. Na webových stránkách je uvedena historie firmy?
- 7.12. Na webových stránkách je uveden majitel firmy?
- 7.13. Na webových stránkách je uvedena mapa s místem, kde se nachází prodejna v Opavě?
- 7.14. Na webových stránkách je uveden odkaz na sociální síť? (jedna a více sociálních sítí)
- 7.15. Na webových stránkách je uvedena otvírací doba prodejny?
- 7.16. Na webových stránkách je uveden telefonický kontakt?
- 7.17. Na webových stránkách je uveden výrobce produktů?
- 7.18. Na webových stránkách jsou uvedeny získané certifikáty dané firmy?

8. Mystery mailing

Dobrý den,

právě provádíme rekonstrukci oken a dveří ve starším rodinném domě v Opavě. Jedná se o výměnu oken o velikosti (výška x šířka) cca 116 x 104 cm, 121 x 104 cm, dvakrát 121 x 181 cm, 90 x 77 cm, 121 x 102 cm a vchodových dveří cca 200 x 90 cm. Jak dlouho by trvala jejich výroba? Provádíte výměnu také nyní v zimním období? Je potřeba zaplatit celou částku nebo jen zálohu předem?

Předem Vám děkuji za Vaši odpověď.

S pozdravem

Adéla Ullmannová (změna jména kvůli firmě Baran, aby byla jejich odpověď neovlivněná výzkumem)

- 8.1. Odpověď na e-mail přišla do dvou pracovních dnů?
- 8.2. Odpověď na e-mail byla bez gramatických chyb?
- 8.3. Zaměstnanec firmy zodpověděl všechny dotazy?
- 8.4. E-mail obsahoval logo firmy?
- 8.5. Zaměstnanec firmy navrhl konkrétní řešení výměny oken a dveří?
- 8.6. Zaměstnanec firmy zaslal předběžnou kalkulaci ceny rekonstrukce?
- 8.7. Zaměstnanec firmy navrhl osobní schůzku s montážním pracovníkem pro výměru?
- 8.8. Zaměstnanec firmy navrhl osobní schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky?
- 8.9. Zaměstnanec firmy informoval o právě probíhající akci?
- 8.10. Zaměstnanec firmy nabídl slevu?
- 8.11. Zaměstnanec firmy nabídl možnosti, jak lze slevu získat?
- 8.12. E-mail obsahoval odkaz na webové stránky?
- 8.13. E-mail obsahoval telefonní kontakt?
- 8.14. E-mail obsahoval jméno a příjmení osoby, která odpovídala?
- 8.15. E-mail obsahoval také funkci odpovídající osoby, kterou zastává ve firmě

Příloha č. 5: Tabulky

Příloha č. 5.1: Souhrnné hodnocení firem

Název kategorie:	Baran	Gikostart	Jurecek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR	Celkový počet získaných bodů	Celkový počet získaných bodů v procentech
Vnější prostředí prodejny - exteriér	6	7	8	8	10	7	8	9	9	10	9	7	10	5	113	73 %
Vnitřní prostředí prodejny - interiér	10	11	10	7	10	8	10	10	10	9	10	10	11	8	134	68 %
Obsluha a objednávka: schopnosti prodejce	12	8	4	5	7	6	10	10	12	8	11	10	10	7	120	61 %
Obsluha a objednávka: informace předané zákazníkovi	13	8	10	9	5	7	14	13	13	10	14	11	13	9	149	67 %
Využité prvky podpory prodeje	1	1	4	1	0	1	4	1	4	1	1	4	1	1	25	30 %
Reklama v místě prodeje	2	3	3	1	2	1	3	2	1	0	2	2	2	1	25	36 %
Způsob platby	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	37	66 %
Webové stránky	13	12	10	13	8	13	10	15	13	11	11	14	14	13	170	67 %
Mystery mailing	13	8	8	4	6	1	11	10	13	11	7	12	8	10	122	58 %
Celkový počet získaných bodů	73,00	61,00	60,00	51,00	50,00	47,00	73,00	72,00	77,00	63,00	68,00	72,00	71,00	57,00		
Celkový počet získaných bodů v procentech	71 %	59 %	58 %	50 %	49 %	46 %	71 %	70 %	75 %	61 %	66 %	70 %	69 %	55 %		

Příloha č. 5.2: Vnější prostředí prodejny - exteriér

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Je budova, v níž se prodejna nachází, na první pohled zvenčí upravená?	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Prodejna je označena světelnou reklamou?	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0
Vstup do prodejny je bezbariérový?	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Vlastní prodejna své parkoviště pro zákazníky?	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Nachází se parkoviště v bezprostřední blízkosti od prodejny?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Parkoviště je neplacené?	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
Zastávka městské hromadné dopravy se nachází v blízkosti od prodejny?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Před prodejnou je čisto?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na vstupních dveřích do prodejny je uvedená provozní doba?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na vstupních dveřích do prodejny je uvedený odpovědný vedoucí?	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Na vstupních dveřích do prodejny je uvedený telefonní kontakt?	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Celkový počet získaných bodů	6	7	8	8	10	7	8	9	9	10	9	7	10	5
Celkový počet získaných bodů v procentech	55 %	64 %	73 %	73 %	91 %	64 %	73 %	82 %	82 %	91 %	82 %	64 %	91 %	45 %

Příloha č. 5.3: Vnitřní prostředí prodejny – interiér

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Prodejna barevně koresponduje s logem firmy?	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Prodejna je uvnitř čistá: na nábytku a příslušenství se nenachází vrstva prachu?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Prodejna je uvnitř čistá: nepovalují se zde žádné odpadky?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejna je uvnitř čistá: podlaha je na první pohled čistá?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Nachází se v prodejně fyzicky vzorky oken a dveří?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vystavují zde také komplementy k oknům a dveřím?	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
V prodejně jsou vystavované produkty přehledně uspořádány?	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0
V prodejně je efektivně využita celá plocha?	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Prodejna je dostatečně osvětlená?	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Hraje v prodejně příjemná hudba?	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Má se zákazník kde posadit, v případě že čeká, než přijde na řadu?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Může si zákazník zkrátit dobu čekání četbou (časopisů či novin) či sledováním televize?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Může se zákazník v prodejně také občerstvit?	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Nachází se v prodejně dětský koutek?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Celkový počet získaných bodů	10	11	10	7	10	8	10	10	10	9	10	10	11	8
Celkový počet získaných bodů v procentech	71 %	79 %	71 %	50 %	71 %	57 %	71 %	71 %	71 %	64 %	71 %	71 %	79 %	57 %

Příloha č. 5.4: Obsluha a objednávka - schopnosti prodejce:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurzek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Prodejce při příchodu do prodejny pozdravil?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce se na zákazníky usmívá?	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
Prodejce se po navázání kontaktu představí?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodejce má na oblečení připevněnou jmenovku?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodejce při rozhovoru působí pozitivním dojmem?	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Prodejce okamžitě pochopí, co si zákazník žádá?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce se doptává na další informace?	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce má schopnost vysvětlit rozdíly v nabízených produktech?	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0
Prodejce má schopnost vysvětlit funkčnost produktů?	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Prodejce má schopnost srovnat produkty s konkurenčními?	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0
Prodejce má schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi?	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0
Prodejce předá kontakt na sebe zákazníkovi?	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0
Prodejce vezme si kontakt na zákazníka?	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce se po ukončení rozhovoru rozloučil?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Celkový počet získaných bodů	12	8	4	5	7	6	10	10	12	8	11	10	10	7
Celkový počet získaných bodů v procentech	86 %	57 %	29 %	36 %	50 %	42 %	71 %	71 %	86 %	57 %	79 %	71 %	71 %	50 %

Příloha č. 5.5: Obsluha a objednávka - informace předané zákazníkovi:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurecek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMA R
Prodejce předá základní informace o oknech a dveřích?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce prokáže znalosti z daného oboru?	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
Prodejce se zeptá na rozměry a počty kusů požadovaných oken a dveří?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce sám navrhne možnosti řešení výměny starých oken a dveří za nové?	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0
Prodejce navrhne více variant rekonstrukce?	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Prodejce navrhne určitý typ a barvu oken a dveří?	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1
Prodejce odhadne konečnou cenu?	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Prodejce se snaží vyhovět požadavkům a možnostem zákazníka?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce doporučí komplementy?	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce odpoví na otázku, kdo je konkrétní výrobce jimi nabízených produktů?	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce sdělí, že okna a dveře si vyrábí sami?	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Prodejce se domluví se zákazníkem na způsobu další komunikace?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce se domluví se zákazníkem na dalším termínu, kdy mu sdělí předběžnou kalkulaci ceny?	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce sdělí zákazníkovi termín dodání oken a dveří?	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce navrhne schůzku s montážním pracovníkem pro výměru?	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0
Prodejce navrhne osobní schůzku pro dohodnutí detailů dané objednávky?	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
Celkový počet získaných bodů	13	8	10	9	5	7	14	13	13	10	14	11	13	9
Celkový počet získaných bodů v procentech	81 %	50 %	63 %	56 %	31 %	44 %	88 %	81 %	81 %	63 %	88 %	69 %	81 %	56 %

Příloha č. 5.6: Využité prvky podpory prodeje:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Probíhá při nákupu právě nějaká akce?	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Prodejce nabízí slevu?	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Prodejce nabízí možnosti, jak lze slevu získat?	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Prodejce srovnal cenu s konkurencí u podobných produktů?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prodejce ukazuje vzorky?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prodejce sám poukazuje na reference?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkový počet získaných bodů	1	1	4	1	0	1	4	1	4	1	1	4	1	1
Celkový počet získaných bodů v procentech	17 %	17 %	67 %	17 %	0 %	17 %	67 %	17 %	67 %	17 %	17 %	67 %	17 %	17 %

Příloha č. 5.7: Reklama v místě prodeje:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Na obslužném pultě jsou připraveny firemní vizitky, prospekty, letáky či brožury?	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0
V prodejně se nachází stojan na letáky?	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Nachází se v prodejně: světelná reklama?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nachází se v prodejně: plakáty/obrazy?	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nachází se v prodejně: výlohová a okenní grafika?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Celkový počet získaných bodů	2	3	3	1	2	1	3	2	1	0	2	2	2	1
Celkový počet získaných bodů v procentech	40 %	60 %	60 %	20 %	40 %	20 %	60 %	40 %	20 %	0 %	40 %	40 %	40 %	20 %

Příloha č. 5.8: Způsob platby:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Obchod umožňuje platit v cizí měně?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
V prodejně nabízí možnost platit prostřednictvím platební karty?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nákup zboží je možné zaplatit bankovním převodem?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nákup zboží je možné zaplatit hotově?	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1
Celkový počet získaných bodů	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
Celkový počet získaných bodů v procentech	75 %	75 %	75 %	75 %	50 %	75 %	75 %	50 %	50 %	75 %	75 %	50 %	50 %	75 %

Příloha č. 5.9: Webové stránky:

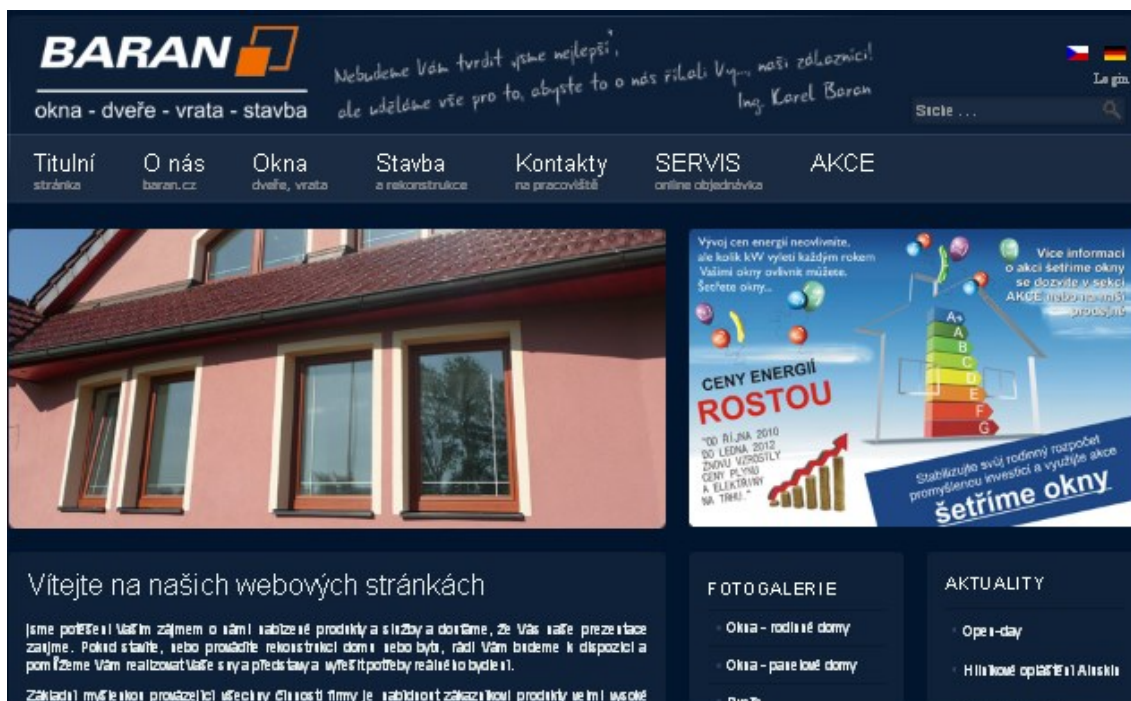
Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurezek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMA R
Úvodní stránka webu obsahuje odkaz na nabídku oken a dveří, kontakt na firmu a její historii?	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
Webové stránky firmy nabízí možnost výběru cizího jazyka?	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
Webové stránky nabízejí možnost vytvoření poptávky/objednávky/cenové kalkulace?	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
Na webových stránkách je fotografií prodejny v Opavě?	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0
Na webových stránkách je fotogalerie realizovaných staveb?	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1
Na webových stránkách je fotogalerie produktů?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách je odkaz na reference?	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1
Na webových stránkách je uvedená aktuální nabídka?	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1
Na webových stránkách je uvedená adresa prodejny v Opavě?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách je uveden e-mailový kontakt nebo přímo kontaktní formulář k vyplnění?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách je uvedená historie firmy?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách je uveden majitel firmy?	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Na webových stránkách je uvedená mapa s místem, kde se nachází prodejna v Opavě?	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
Na webových stránkách je uveden odkaz na sociální síť?	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Na webových stránkách je uvedená otvírací doba prodejny?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0
Na webových stránkách je uveden telefonický kontakt?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách je uveden výrobce produktů?	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Na webových stránkách jsou uvedeny získané certifikáty dané firmy?	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Celkový počet získaných bodů	13	12	10	13	8	13	10	15	13	11	11	14	14	13
Celkový počet získaných bodů v procentech	72 %	67 %	56 %	72 %	44 %	72 %	56 %	83 %	72 %	61 %	61 %	78 %	78 %	72 %

Příloha č. 5.10: Mystery mailing:

Název kritéria:	Baran	Gikostart	Jurczek	Kadula	Okna.cz	Okna a dveře U Rytířů	Okna Macek	Okna Vekra	Pramos	Renesa	RI OKNA	Svět oken	Svoboda Group	SYLMAR
Odpověď na e-mail přišla do dvou pracovních dnů?	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
Odpověď na e-mail byla bez gramatických chyb?	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Zaměstnanec firmy zodpověděl všechny dotazy?	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
E-mail obsahoval logo firmy?	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Zaměstnanec firmy navrhl konkrétní řešení výměny oken a dveří?	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Zaměstnanec firmy zaslal předběžnou kalkulaci ceny rekonstrukce?	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Zaměstnanec firmy navrhl osobní schůzku s montážním pracovníkem pro výměru?	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Zaměstnanec firmy navrhl osobní schůzku s pro dohodnutí detailů dané objednávky?	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Zaměstnanec firmy informoval o právě probíhající akci?	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Zaměstnanec firmy nabídl slevu?	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
Zaměstnanec firmy nabídl možnosti, jak lze slevu získat?	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
E-mail obsahoval odkaz na webové stránky?	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
E-mail obsahoval telefonní kontakt?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
E-mail obsahoval jméno a příjmení osoby, která odpovídala?	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
E-mail obsahoval také funkci odpovídající osoby, kterou zastává ve firmě?	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
Celkový počet získaných bodů	13	8	8	4	6	1	11	10	13	11	7	12	8	10
Celkový počet získaných bodů v procentech	87 %	53 %	53 %	27 %	40 %	7 %	73 %	67 %	87 %	73 %	47 %	80 %	53 %	67 %

Příloha č. 6: Webové stránky firem

Příloha č. 6.1: Webové stránky firmy Baran



Zdroj: [15]

Příloha č. 6.2: Webové stránky firmy Gikostart



Zdroj: [18]

Příloha č. 6.3: Webové stránky firmy Jurczek



Zdroj: [22]

Příloha č. 6.4: Webové stránky firmy Jurczek



Zdroj: [23]

Příloha č. 6.5: Webové stránky firmy Okna.cz



Zdroj: [29]

Příloha č. 6.6: Webové stránky firmy Okna a dveře U Rytířů



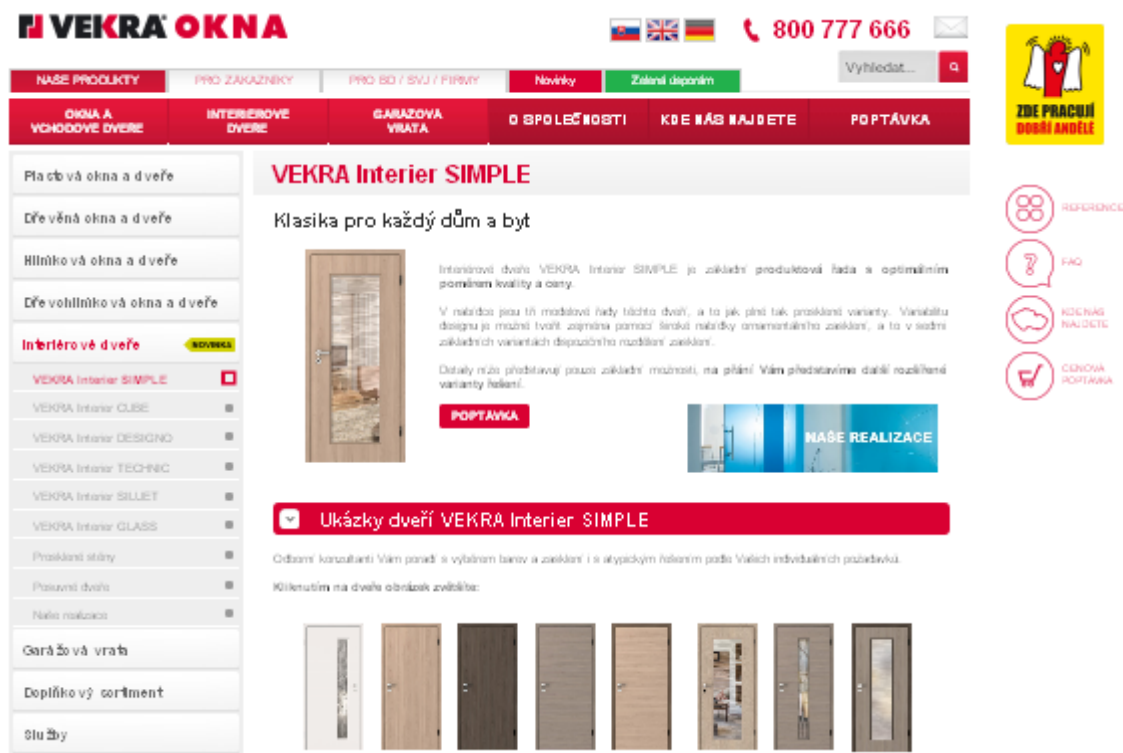
Zdroj: [30]

Příloha č. 6.7: Webové stránky firmy Okna Macek



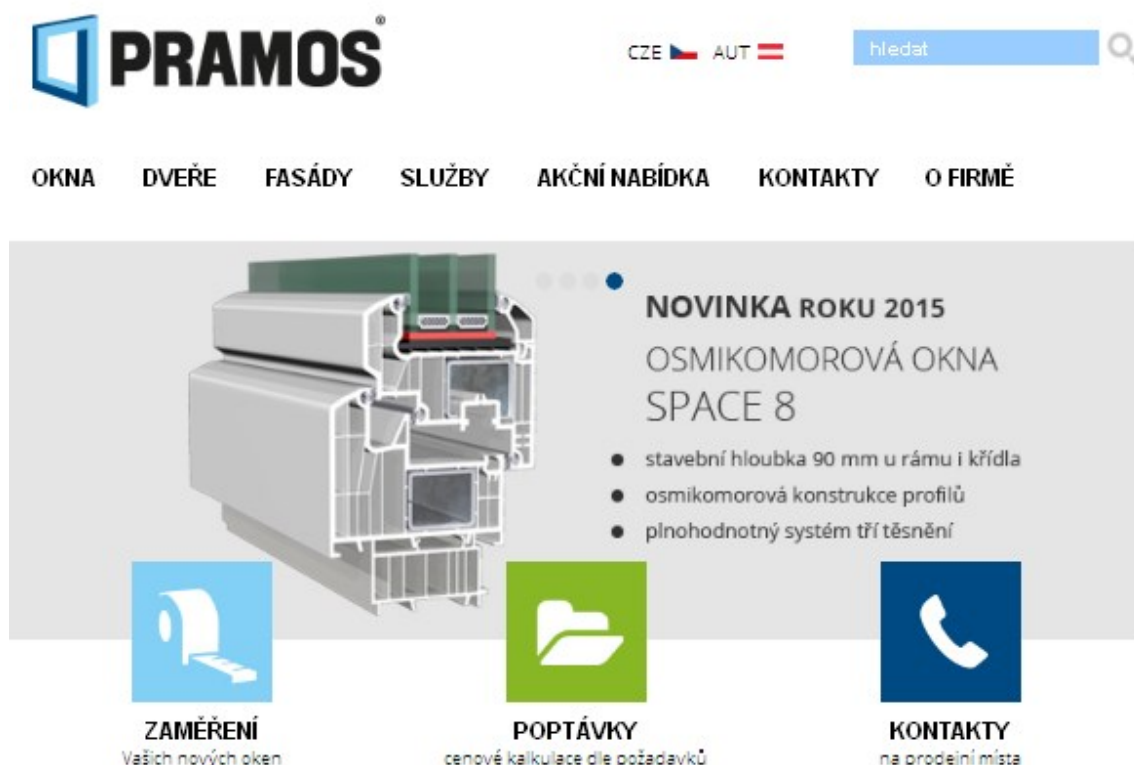
Zdroj: [31]

Příloha č. 6.8: Webové stránky firmy Okna Vekra



Zdroj: [40]

Příloha č. 6.9: Webové stránky firmy Pramos



Zdroj: [32]

Příloha č. 6.10: Webové stránky firmy Renesa



Zdroj: [33]

Příloha č. 6.11: Webové stránky firmy RI OKNA



Zdroj: [34]

Příloha č. 6.12: Webové stránky firmy Svět oken



Zdroj: [37]

Příloha č. 6.13: Webové stránky firmy Svoboda Group



Zdroj: [38]

Příloha č. 6.14: Webové stránky firmy Sylmar



Zdroj: [39]